

مركز البحوث

مؤشر رضا المستفيدين عن
الخدمات البريدية
بمدينة الرياض
في المملكة العربية السعودية

إعداد

طارق حسن محمد الأمين

بسم الله الرحمن الرحيم



مركز البحوث

مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية

إعداد

طارق حسن محمد الأمين

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م

بطاقة الفهرسة

ⓒ معهد الإدارة العامة، ١٤٢٨هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

طارق، حسن الأمين

مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض فى

المملكة العربية السعودية طارق الأمين - الرياض، ١٤٢٨هـ

١٧٦ ص ١٧ سم × ٢٤ سم

ردمك X-١٥٦-١٤-٩٩٦٠

١- البريد - تنظيم وإدارة - السعودية أ. العنوان

ديوى ٢٨٣،٤٩٥٣١١١ ١٣٦٦ / ١٤٢٨

رقم الإيداع: ١٣٦٦ / ١٤٢٨

ردمك: X - ١٥٦-١٤-٩٩٦٠

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة

تقديم:

يتغير الاقتصاد السعودى نحو الأفضل بسرعة فائقة؛ لذلك يجب أن تتغير النظريات والقياســات تبعاً لتلك التغيرات الحاصلة فى الاقتصاد الحديث الذى أساســه التنوع والتميز والتفرد فى إنتاج الســلع والخدمات. إن قياس الأداء الاقتصادى فى أى دولة مــن دول العالم كان يعتمد فى الأســاس على كمية مخرج الاقتصــاد - وهو ما يعرف بقيــاس الإنتاجية فى الاقتصاد القــديم - وحديثاً اتجه العالم المتقدم إلى قياس جودة مخــرج الاقتصاد جنباً إلــى جنب مع قياس كمية مخرجه لإبــراز صورة أداء اقتصاد الدولــة. وحرصاً مــن إدارة مركز البحوث، ومواكبة وتحقيقــاً لأهداف معهد الإدارة العامــة، وتفعيلاً لندوة الرؤية المســتقبلية للاقتصاد الســعودى حتى العام (١٤٤٠هـ)؛ جاءت الموافقة على خطة البحث «مؤشــر رضا المســتفيدين عــن الخدمات البريدية بمدينــة الرياض» ونتاجها هــذا البحث الذى بين أيديكم، الذى نأمــل أن يكون هادياً ومرشــداً لمؤسســة البريد الســعودى وما تبعها من وكالات خاصة نحو زيادة تحسين الأداء، ونحو قياس مؤشــر رضا المســتفيدين دائماً وســنوياً؛ ليكون ذلك عوناً للبريد الســعودى فى المنافسة القادمة من قبل الشركات الأجنبية التى قد تُمنح فرصاً أوسع بعد ولوج المملكة العربية الســعودية منظمة التجارة العالمية. كما نأمل أن تصب نتائج هذا البحــث وتوصياته فى وعاء مصلحة الوطن والمواطن الســعودى والمقيم على حد السواء.

الباحث

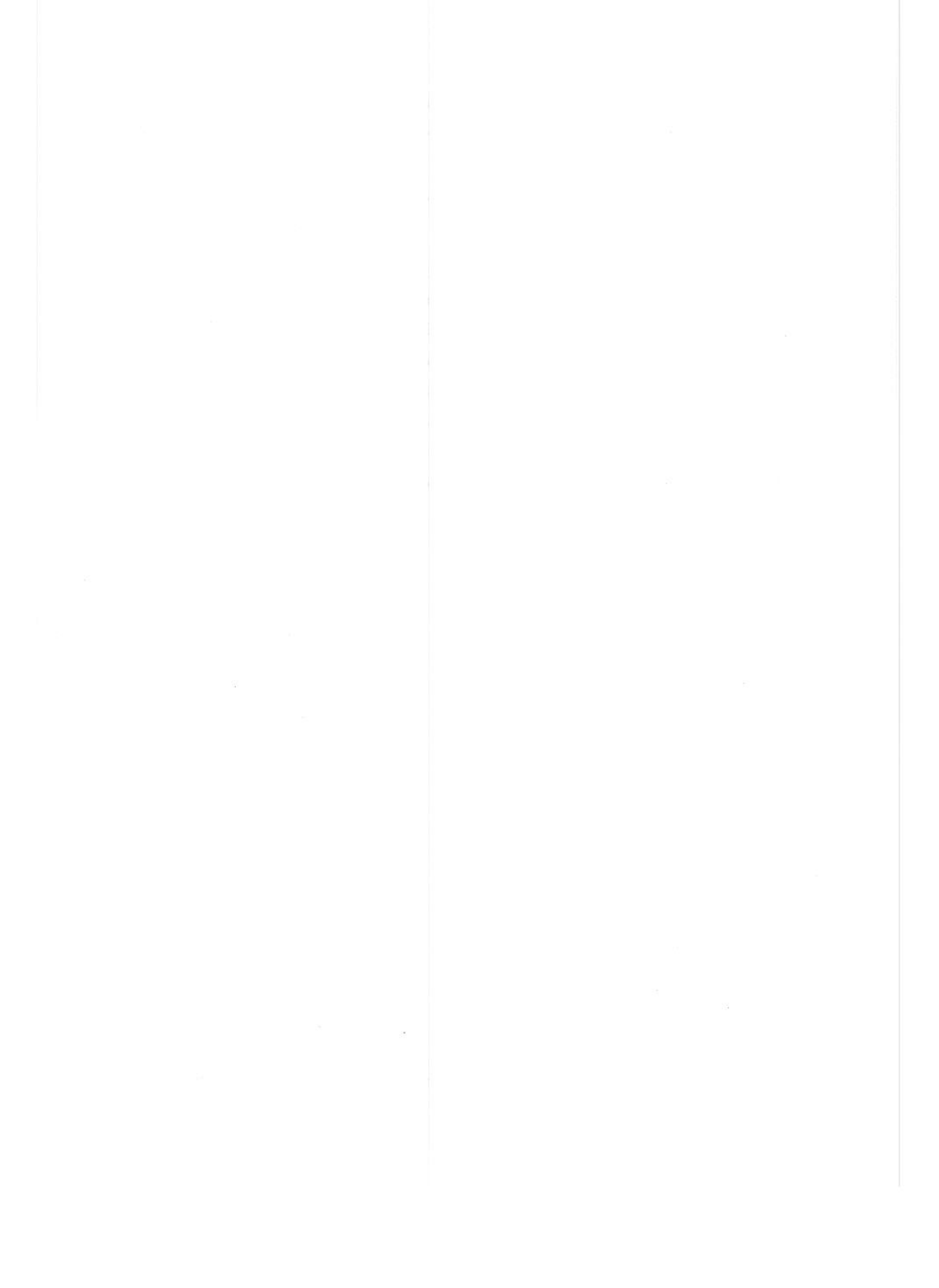
ملخص البحث:

هدف هذا البحث إلى التعرف على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي وما تبعها من وكالات بريدية خاصة في مدينة الرياض، وذلك من خلال قياس سبعة محاور لهذا المؤشر وهي: مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسي للمستفيدين لجودة الخدمات، ومستوى توقعات المستفيدين لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها، وثقة المستفيدين في الخدمات، ومستوى الإدراك الحسي للمستفيدين لقيمة الخدمات، ومستوى تعامل المؤسسة والوكالات مع شكاوى المستفيدين من الخدمات، ومستوى جودة عناصر الخدمة (مثل: أماكن الانتظار، سرعة الإجراءات، ...،إلخ). كما تعرف البحث على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة (مثل: فيدكس، DHL، أرامكس،...، إلخ) باعتبارها مجموعة واحدة ضابطة إثراءً للأداء المقارن، وسعياً وراء التعرف على الفجوات والثغرات التي قد تنشأ بين المستفيدين وكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة والعمل على سدها بوضع الإستراتيجيات والخطط المناسبة.

وأفادت نتائج البحث بعدم اختلاف مؤشرات الرضا ومستويات المحاور في المتوسط بين مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية، إلا في مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى تعامل الجهات الأجنبية الناقلة مع شكاوى مستفيديها قد بلغت نسبته (٦١,١٪) متفوقة بذلك على كل من الوكالات البريدية الخاصة والتي بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٤,٤٪)، ومؤسسة البريد السعودي التي بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٢,٢٪). علماً بأن نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات مكاتب مؤسسة البريد السعودي يمثل نحو (٨,١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، في حين تمثل نسبة الذين اشتكوا إلى الجهات الأجنبية نحو (١١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، وتمثل نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات الوكالات البريدية نحو (١٩,٢٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها. وأظهرت نتائجهما تدنياً واضحاً في هذا الجانب على الرغم من ارتفاع مستويات الرضا والثقة في خدماتهما. وكما أسلفنا سابقاً توجد فجوة كبيرة بين ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمات ومستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. وهذا الجانب من التقصير يتطلب وضع الخطط والإستراتيجيات لسد الفجوة بين ما كان يتوقعه المستفيد (مراجع الخدمة) ومستوى التعامل مع الشكوى التي

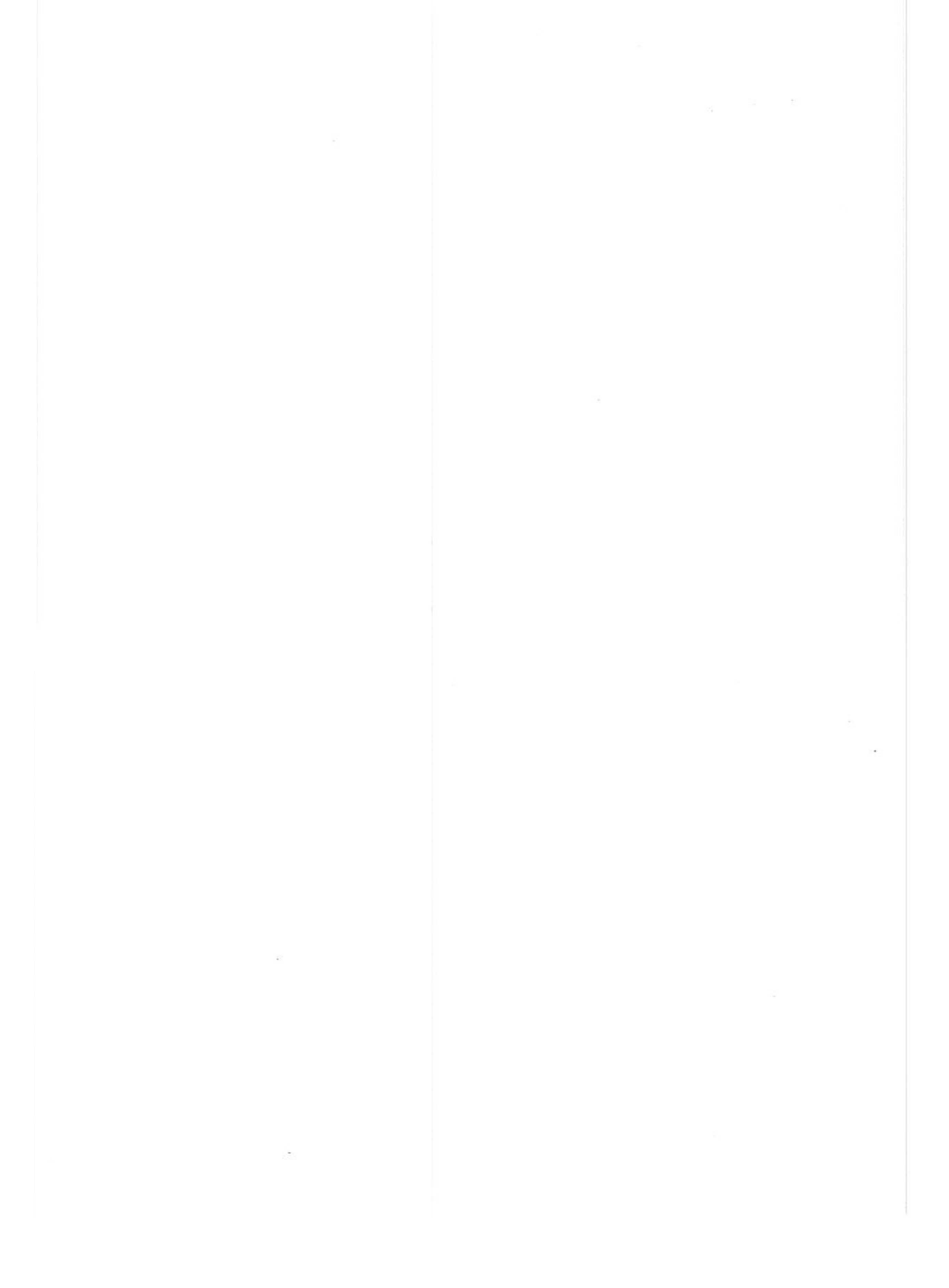
قدمها لمكاتب البريد، (المؤسســة العامة للبريد، الــوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة). وبينت النتائج وجود منافسة شديدة بين مكاتب البريد نتيجة لتقارب مؤشرات الرضا لكل من البريد السعودى والوكالات البريدية والجهات الأجنبية بعضها من بعض.

كما لم تختلف نتائج البحث عن الدراسات الأجنبية وتوقعاتها عن العوامل التى تسهم فى رضا المســتفيدين عن الخدمات ومستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات إذ أشارت نتائــج البحث إلى أن جودة عناصر الخدمــات البريدية (أماكن الانتظار، والإجراءات، .....، إلــخ) تؤثــر تأثيراً إيجابياً فى رضا المســتفيدين عن خدمــات الجهات الأجنبية الناقلة وبنســبة (٦٠٪)، ويليها فى ذلك مؤسســة البريد السعودى وبنسبة (٥٣٪)، ثم الوكالات البريدية بنســبة (٣٨٪) فقط. وأشــارت الدراســة إلى أن الرضا هو المؤثر الأساســى من بين المحاور الأخرى فى مســتوى ثقة المستفيدين بعد أن تم استبعاد أثر مســتوى الثقة لتحديد العلاقة بين المحاور الأخرى، ومن ثم تحديد المتغيرات المستقلة منها والتى تؤثر فى ثقة المستفيدين.



الفصل الأول

مدخل البحث



أ- مقدمة البحث:

تعد متابعة ومراقبة أداء القطاعين العام والخاص من خلال وجهة نظر المستفيدين ومؤشر رضاهم عن الخدمات والسلع المقدمة إليهم واحدة من أهم إستراتيجيات الإدارة الحديثة لإحداث التطور وتحسين الأداء. فضلاً عن ذلك، فإن مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات والمنتجات النهائية لأى منظمة يسلط الضوء على أداء المنظمة ويكشف وضعها الراهن ووضعها فى المستقبل وموقفها من مثيلاتها فى أنشطتها المختلفة، ويبين سوء التخطيط الإدارى من حيث: عدم الاستغلال الأمثل للموارد (المدخلات: العمل، رأس المال، المواد،...إلخ) وصولاً إلى أفضل المخرجات، وبطء سرعة إنهاء إجراءات المراجعين (المستفيدين من السلع والخدمات)، وعدم توافر الآليات الفعالة لمراقبة العاملين فيما يتعلق بإنجاز الأعمال بالسرعة المرجوة ومراقبة موقفها مع منافسيها والتعرف على تدهور مستوى الخدمات والإنتاج. وعلاوة على أن تحسين فاعلية البرامج والمسؤولية العامة تتم بتعزيز التركيز على النتائج، وجودة الخدمات، ومؤشر رضا المستفيدين. وفى مطلع القرن الحالى أضحى إرضاء المستفيدين من السلع والخدمات وسيلة- من وسائل التسويق لجذب المزيد من العملاء (المستفيدين)، وأصبحت جودة السلع والخدمات مجرد وسائل تسهم بشكل فاعل فى إرضاء المستفيدين والاحتفاظ بهم، وبات الهدف الأساس لأى منظمة (حكومية أوغير حكومية) الحصول على عميل راضٍ عن السلع والخدمات التى تقدمها له، ومن ثم ضمان التعامل معها بشكل مستمرٍ.

إن مؤسسة البريد السعودى وما تبعها من وكالات بريدية خاصة تعد من أهم المؤسسات الحكومية المعنية بمراقبة ومتابعة وتطور وتحسين أدائها؛ لأنها تسهم فى العمليات المختلفة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فى المملكة العربية السعودية. وفضلاً عن ذلك، فإن الخدمة البريدية تعد من أهم وسائل الاتصال المتعارف عليها عالمياً بين المجتمعات، والأفراد، والهيئات، والمؤسسات المالية والصناعية، مما حدا بهذا البحث أن يتناول بعض مكاتب البريد الأجنبية الناقلة التى تعمل فى مدينة الرياض مثل (DHL) و(FedEx) وخلافه من المكاتب الأجنبية إثراءٍ للمقارنة (الأداء المقارن)، وإظهاراً للمنافسة بغرض تحسين الخدمات البريدية فى كلٍ من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة بمدينة الرياض.

ويوفر الاهتمام بمعرفة مؤشر الرضا عن الخدمات البريدية بوصفه واحداً من مؤشرات الأداء والرصد النوعى المستمر للخدمات البريدية بصورة عامة، معلوماتٍ

مفيدةً يتم على ضوئها اتخاذ قرارات مدروسة من قبل إدارة مؤسسة البريد السعودى وما تبعها من وكالات خاصة وجهات بريدية أجنبية منافسة. فيتناول البحث مداخل قيـاس الأداء فى السـوق الوطنية للخدمات البريدية - إن جـاز التعبير - فى مدينة الرياض التى نأمل أن تكون آلية لزيادة الإنتاجية فى بيئة تنافسية بين مكاتب مؤسسة البريد السعودي، ومكاتب الوكالات البريدية الخاصة، ومكاتب الجهات البريدية الأجنبية الأخرى مثل: سـناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال إكسبرس)، وصاب (تى إن تي)، وإيراد(يوبى إس)، وشـركة تال (أرامكس) وخلافها من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية. ومن المعلوم أن مؤسسـة البريد السـعودى تستند إلى المؤشرات الكمية مثلاً: الإنتاجية التقارير الإحصائية السـنوية لمتابعة أدائها ومراقبة موقفها مع منافسـيها- فمثلاً: لقد أشارت الدراسات إلى أنه على الرغم من أن التركيز ينصب بشكل مكثف على الإنتاجية ـ باعتبارها مفتاح تنافس الأمم والشركات، وتعكس بمثالية، ليس فقط الكفاءة فى الإنتاج ولكن أيضاً جودة الخدمة والأسـعار السـوقية ـ فإن قياسها يعجز دائماً فى الواقع العملي، وخاصة فى قطاع الخدمات عن التعرف على تحسـن أوسوء قيمة الجودة بسهولة ويسر وذلك لارتباط قياس الإنتاجية بقياس التغيير فى الأسعار، هذا مـا قاله العديد من الاقتصاديـين مثل: قـوردن (ACSI,2002). فالإنتاجية وحدها غير كافية على أنها أسـاس لاتخاذ قرار مدروس حول دخول السـوق ومعرفة الوضع التنافسى مع الجهات التى تقدم الخدمة البريدية نفسها، لـذلك تبنـى البحث- إلـى حد بعيد، مثله مثل البحوث الحديثة التى أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيـا والاتحاد الأوروبـى - النموذج الاقتصادى الكلاسـيكى الجديد القائم على اقتصاد السوق، وهو يعرف بمؤشر رضا المستفيدين (customer satisfaction index) ويسـمى باسـم الدولة التى أجرى فيها المسـح البحثى كأن نقول مثلاً: مؤشـر رضا المسـتفيدين الأمريكى عن الخدمات البريدية فى نيويورك، ومؤشـر رضا المستفيدين الماليـزى عن الخدمات البريدية ... وهكذا، أو يسـمى باسـم الجهة المعنية بالقياس كأن نقول: مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات البلديات فى مدينة الرياض، أومؤشر رضا المسـتفيدين عن خدمات الشـرطة فى مدينة حائل، أو مؤشر رضا المستفيدين عن شـركة زجول للاتصالات. وعلاوة على أنه فى مطلع القرن الحالى أضحى رضا المسـتفيدين محل الاهتمام الرئيس للشركات والمنظمات فى سعيها إلى تحسين جودة المنتج والخدمات، ومحافظتها على إخلاص المسـتفيدين من خدماتهم وكسـب ثقتهم

داخل سوق يخضع إلى منافسة عالية جداً. فمؤشر رضا المستفيدين يعد من مؤشرات الأداء الواضحة التى يمكن قياسها وفهمها بسهولة ويسر.

إن هيكل البحث قد تم تقسيمه إلى خمسة فصول مترابطة ترابطاً وثيقاً، حيث أدى الجهد المبذول فى فهم الإطار النظرى (نشأة وتطور البريد، ونشأة وتطور البريد فى المملكة العربية السعودية خاصةً، وقياس رضا المستفيدين)، والدراسات السابقة (العربية، والإنجليزية) التى تم وضعها فى الفصل الثانى – إلى وضع الفصل الأول من حيث بلورة وصياغة مشكلة البحث وأهميته، وأهدافه، وتساؤلاته، ومصطلحاته، وحدوده. واشتمل الفصل الثالث على إجراءات البحث من حيث منهجه المستخدم، ومتغيراته، ومجتمعه، وعينته، وأداة وأسلوب جمع البيانات، وأساليب المعالجة الإحصائية. وفى الفصل الرابع ركز البحث على عرض وتحليل عينة البحث من حيث التحليل الوصفى لبيانات الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث، وعرض ووصف مستوى مؤشر رضا المستفيدين وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية لكل من مراجعى مكاتب البريد فى مدينة الرياض عامة، ومكاتب مؤسسة البريد السعودى، ومكاتب الوكالات البريدية الخاصة، ومكاتب الجهات الأجنبية الناقلة. كذلك أفرد البحث مساحة من الأوراق لمعرفة اختلافات مستوى مؤشر الرضا باختلاف الخصائص الشخصية، ومعرفة أولويات التحسين فى مكاتب البريد، ومعرفة مدى إسهام مسيرات الرضا فى مستوى الرضا وفى ثقة المستفيدين ومناقشة نتائجها، وخلصت التحليلات السابقة إلى الفصل الخامس الذى يشتمل على أهم النتائج المستخلصة والدافعة إلى وضع التوصيات الموجهة إلى مؤسسة البريد السعودى وما تبعها من وكالات بريدية خاصة، ونأمل أن تكون محطة مريحة وظليلة يقف عندها القراء والإداريون من علماء التخطيط وواضعى الإستراتيجيات فى مؤسسة البريد السعودى والوكالات البريدية.

ب- مشكلة البحث وأهميته:

واجهت الدول المتقدمة فى العقد السابق ومطلع القرن الحالى مشكلة احتفاظ أجهزتها الحكومية الخدمية بعملائها نتيجة لتنافسها مع القطاع الخاص. فقد سعت معظم الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية، السويد، الاتحاد الأوروبي، ماليزيا، والنرويج إلى معرفة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات أجهزتها الحكومية بهدف

تحسين الأداء ومنافسة القطاع الخاص، وذلك من خلال التعرف على المستويات التى تشكل مؤشر الرضا وهى: عناصر جودة الخدمة المقدمة، وإدراك المستفيدين الحسى بجودة الخدمات، وتوقعاتهم للخدمة قبل استخدامها، وإدراكهم الحسى بقيمة الخدمات، وشكواهم من الخدمة المقدمة، وثقتهم فى الخدمات، وتسمى هذه المستويات مجتمعة بمؤشر الرضا Customer Satisfaction Index (CSI).

وفى المملكة العربية السعودية بصفة عامة ومؤسسة البريد السعودى بصفة خاصة، أدى التحرر فى الأسواق المالية، والتجارية، والاستثمارية الناتج عن العولمة إلى خلق تنافس شديد بين مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات البريدية الأجنبية العاملة فى المملكة، مثل سناس (دى إتش إل)، وسمسا(فيدرال اكسبرس)، وصاب (تى إن تي)، وإيراد (يوبى إس) وخلافهم من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية. فأصبحت مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية الوطنية الخاصة التى تعمل تحت إدارته ومراقبته مهددة بفقدان المستفيدين من خدماتها مستقبلاً جراء تنافسها مع الجهات البريدية العالمية التى تخضع خدماتها لمواصفات الجودة العالمية، والتحسين المستمر. ولمواجهة هذه المنافسة يتطلب الأمر من مؤسسة البريد السعودى بذل مزيد من الجهد والسعى وراء تحسين الأداء، وذلك من خلال معرفة مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدماتها والمتمثلة فى أبعاد جودة الخدمات البريدية، وتوقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل استخدام الخدمة، وإدراكهم الحسى لجودة الخدمات البريدية، وإدراك المستفيدين الحسى لقيمة الخدمات البريدية، ورضاهم عن الخدمات البريدية بعد استخدامها، وشكاوى بعضهم من سوء تقديم الخدمات البريدية، وأخيراً ثقتهم فى الخدمات البريدية المقدمة لهم.

وعلاوة على مشكلة التنافس والخطر الذى تواجهه مؤسسة البريد السعودى من فقدان المستفيدين من خدماتها، ذكر مديرها العام السابق فى الورقة التى قدمها فى ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى عدداً من القضايا والمعوقات التى تواجه تحسين الخدمة منها: تركيز البريد على الخدمات البريدية التقليدية (الرسائل العادية، والرزم البريدية، والمطبوعات، وخدمة الطرود البريدية، والمعالجة اليدوية للبريد، ومحدودية مشاركة القطاع الخاص، والأنظمة البريدية المقيدة) ويقصد بها نظام البريد ولوائحه التنفيذية والتى لا تساعد فى سرعة إنهاء الإجراءات وعدم توافر آليات فعالة لمراقبة العاملين فيما يتعلق بإنجاز الأعمال بالسرعة المطلوبة،

والعجز المالى السنوى الذى يقدر بنحو (٤٣٪) (الفجوة بين المصروفات والإيرادات) (العتيبي،١٤٢٣هـ).

ويعد هذا البحث خطوة لتفعيل ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي، ويتصدى لمشكلة احتفاظ مؤسسة البريد السعودى بعملائها (المستفيدين من خدماتها) وكيفية إرضائهم وتلمس احتياجاتهم وسط هذا التنافس المنقطع النظير. وعلاوة على كيفية اجتذاب المستفيدين من الخدمات البريدية المنافسة الأخرى - ما استطاعوا لذلك سبيلاً - حتى يتسنى لمؤسسة البريد السعودى سد الفجوة الكبيرة بين المصروفات والإيرادات، وهى تقدر سنوياً بنحو (٤٣٪)، والتحول من عجز مالى مستمر إلى فائض يسهم فى دعم الناتج المحلى الإجمالى للمملكة العربية السعودية. فضلاً عن أن معظم الدراسات والبحوث ذات العلاقة بالخدمات البريدية، وقد أجريت فى المملكة العربية السعودية وفى بقية دول العالم، اقتصرت على الأنشطة الداخلية للبريد من تطور لحجم البريد الصادر والوارد، وطرق الفرز، ونقل البريد، وتجميع وتوزيع البريد، والمشكلات المتعلقة بالإجراءات الإدارية داخل البريد، وزيادة عدد الشعب البريدية وصناديق البريد، ولم تجد العين الخارجية لمبنى البريد حظاً أوفر من الدراسة والتحليل وهى المعنية بالاستفادة من خدماته، ولذلك تفيد نتائج البحث مؤسسة البريد السعودى فى التعرف على مؤشر رضا المستفيدين عن خدماتها، ومن ثم تبنى الخطط والإستراتيجيات لرفع درجات الجودة والثقة، وتقليل الشكاوى، وذلك بتحسين خدماتها، ورفع رضا عملائها بما يرضى طموحاتهم.

ج - أهداف البحث:

يهدف البحث - بصفة عامة - إلى معرفة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد فى مدينة الرياض ومقارنته بخدمات الجهات البريدية الأخرى (الأجنبية)، والوكالات البريدية الخاصة، وذلك بغرض تحسين نوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وتحسين الموارد المالية، وتقديم معلومات إستراتيجية عن مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، وتزويد المستفيدين بالمعلومات عن قيمة الخدمة التى يتلقونها، وعكس خبرة المستفيد المتمثلة فى توقعاته وإدراكه الحسى لجودة الخدمات المتوافرة بصفة خاصة، ومواجهة المنافسة فى سوق البريد الدولى، وذلك من خلال ما يلى:

١. تحديد مستويات مؤشر الرضا عن خدمات مؤسسة البريد السعودي، وخدمات الوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة فى مدينة الرياض.

٢. تحديد الاختلافات فى مستويات مؤشرالرضا بين خدمات مؤسسة البريد السعودي، وخدمات الوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة.

٣. تحديد إسهام مسيرات الرضا هي: (مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراكهم الحسى بالجودة، ومستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى جودة أبعاد عناصر الخدمة) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة.

٤. تحديد إسهام مستوى رضا المستفيدين فى مستوى ثقتهم فى خدمات كل من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة على حدة.

د - أسئلة البحث:

ولتحقيق الهدف رقم (١) والهدف رقم (٢) فقد تم صياغة التساؤلات التالية كما يلي:

السؤال رقم (١): ما مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى، وخدمات الوكالات البريدية، وخدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مدينة الرياض؟

السؤال رقم (٢): هل يختلف مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مؤسسة البريد السعودى باختلاف المتغيرات الشخصية؟

السؤال رقم (٣): هل يختلف مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى الوكالات البريدية باختلاف المتغيرات الشخصية؟

السؤال رقم (٤): هل يختلف مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى الجهات الأجنبية الناقلة باختلاف المتغيرات الشخصية؟

السؤال رقم (٥): هل تختلف مستويات مؤشرالرضا بين خدمات مؤسسة البريد السعودى، وخدمات الوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة؟

السؤال رقم (٦): ما أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات مؤسسة البريد السعودى باعتبارها واحدة من أهم مستويات مؤشر رضا المستفيدين؟

السؤال رقم (٧): ما أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية باعتبارها واحدة من أهم مستويات مؤشر رضا المستفيدين؟

السؤال رقم (٨): ما أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة باعتبارها واحدة من أهم مستويات مؤشر رضا المستفيدين؟

ولتحقيق الهدف رقم (٣) صيغت التساؤلات التالية كما يلي:

السؤال رقم (٩): ما مدى إسهام مسيرات رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى (وهي: مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراكهم الحسى بجودة الخدمات، ومستوى إدراكهم الحسى لقيمتها، ومستويات أبعاد جودة عناصر الخدمة) فى مستوى رضا هم عن خدماتها؟

السؤال رقم (١٠): ما مدى إسهام مسيرات رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية (وهي: مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراك المستفيدين الحسى لجودة الخدمات، ومستوى إدراك المستفيدين الحسى لقيمة الخدمات، ومستويات أبعاد جودة عناصر الخدمة) فى مستوى رضاهم عن خدماتها؟.

السؤال رقم (١١): ما مدى إسهام مسيرات رضا المستفيدين عن الجهات الأجنبية الناقلة (وهى: مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى إدراكهم الحسى بجودة الخدمات، ومستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات، ومستويات أبعاد جودة عناصر الخدمة) فى مستوى رضاهم عن خدماتها؟

ولتحقيق الهدف رقم (٤) صيغت التساؤلات التالية كما يلى:

السؤال رقم (١٢): ما مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى فى مستوى ثقتهم فى خدماتها؟

السؤال رقم (١٣): ما مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية فى مستوى ثقة المستفيدين فى خدماتهم؟

السؤال رقم (١٤): ما مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الاجنبية الناقلة فى مستوى ثقة المستفيدين فى خدماتهم؟

هـ- مصطلحات البحث:

توضح النقاط الآتية أهم مصطلحات البحث التى وردت فى العنوان الرئيس:

١. الرضا: هو: مدى الدرجة الإيجابية التى تؤثر فى نفوس ومشاعر المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.

٢. المستفيدون: يعنى الأفراد، والشركات الخاصة، والمؤسسات العامة، والأجهزة الحكومية المستفيدة مباشرة من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.

٣. الخدمات البريدية: يقصد بها خدمة بريد الرسائل، خدمة بيع الطوابع البريدية، خدمة البريد المسجل، خدمة البريد الممتاز، خدمة الرزم البريدية، خدمة الطرود البريدية، خدمة بريد المؤسسات، خدمة الاستعلامات البريدية،... إلخ.

٤. مؤشر الرضا: هو توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل استخدامها، وإدراكهم الحسى لجودة الخدمات البريدية، وإدراكهم الحسى لقيمة (الأسعار) الخدمات البريدية، ورضاهم عن الخدمات البريدية، وشكواهم من الخدمات البريدية، وثقتهم فى الخدمات البريدية، وعناصر جودة الخدمات البريدية. وتشكل هذه المستويات فى مجملها نموذج مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.

٥. الشعب البريدية: هى مكاتب بريدية صغيرة تقوم بخدمات القبول فى أحياء المدن. ويلحق بها فى الغالب وحدات من صناديق المشتركين واستحدثت هذه الشعب لتوفير الخدمة البريدية بصورة ميسرة فى أحياء المدن، والمناطق التجارية، والصناعية، والإدارية، ويبلغ عددها ١٨٤ شعبة.

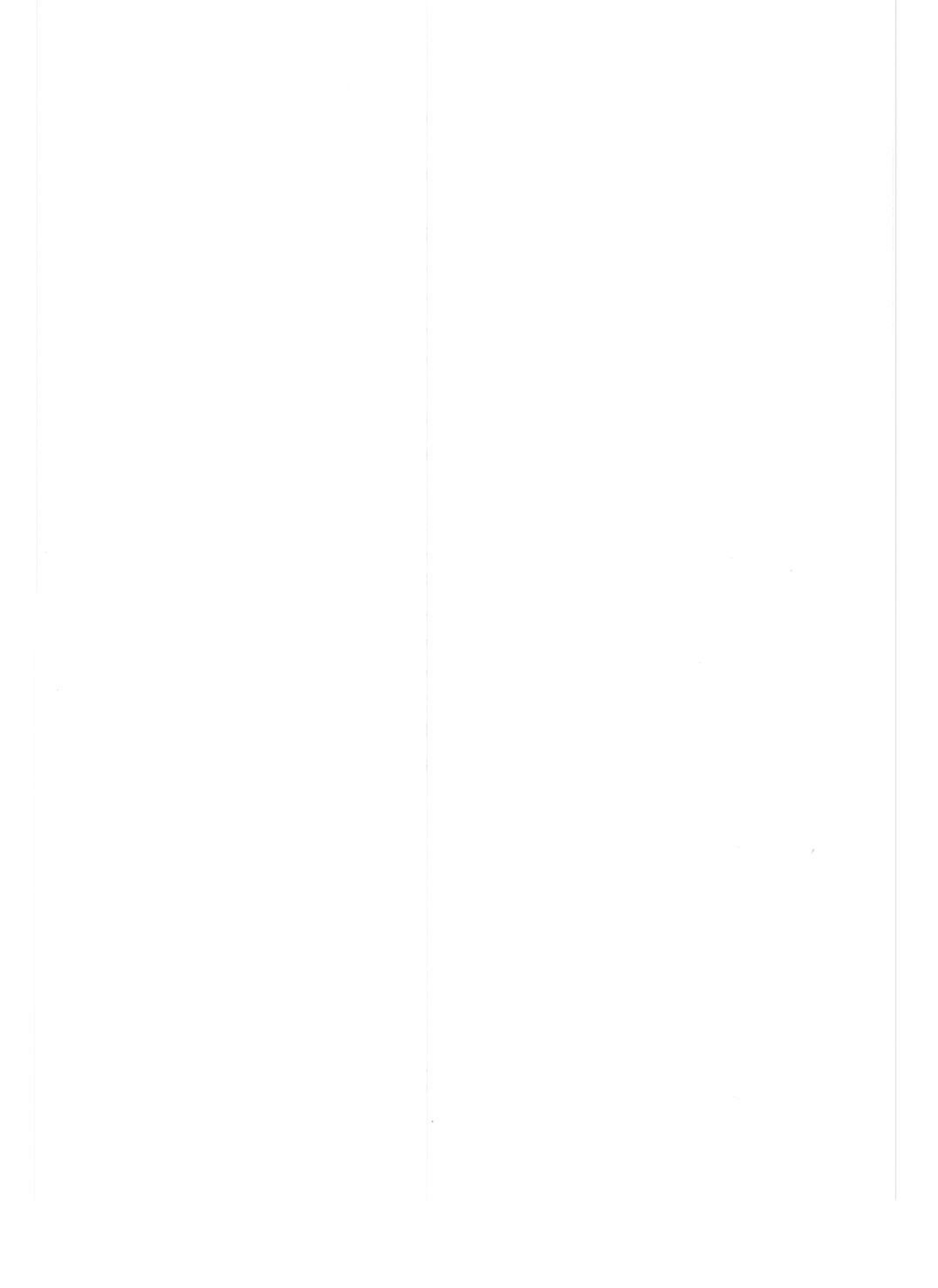
٦. الجهات الأجنبية الناقلة: هى سناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال إكسبرس)، وصاب (تى إن تى)، وإيراد (يوبى إس) وغيرها من الجهات ذات الشهرة البريدية العالمية.

و- حدود البحث:

يقتصر البحث على المستفيدين (الذكور فقط) من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، ويستبعد الإناث نسبة؛ لقلة تواجدهن فى داخل مكاتب مؤسسة البريد

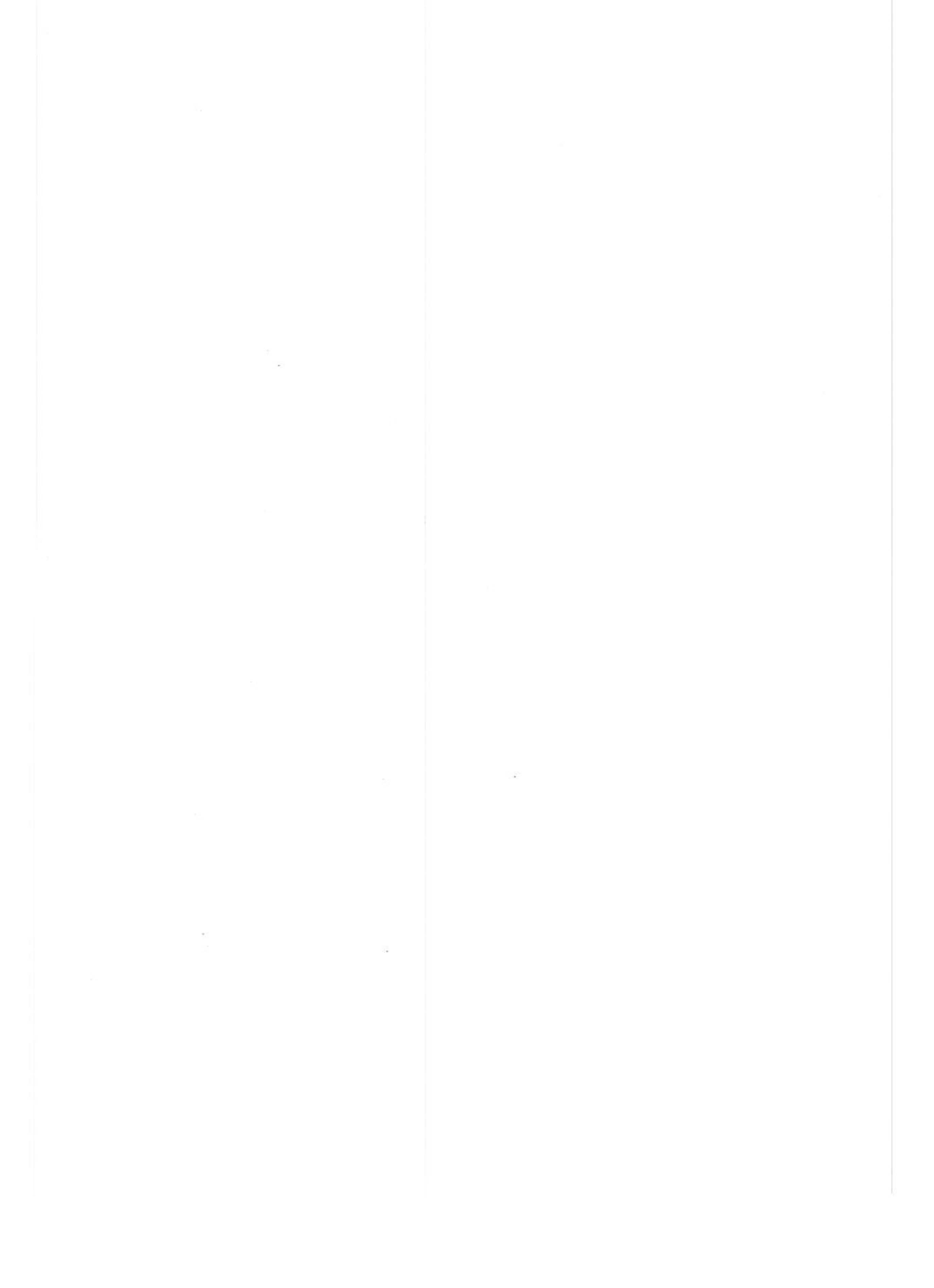
السـعودي، أومكاتب الـوكالات البريدية، أومكاتب الجهـات البريدية الناقلة الأخرى مثل سـناس (دى إتش إل)، وسمسـا (فيدرال إكسـبرس)، وصاب (تى إن تي)، وإيراد (يوبى إس) وخلافهم من الجهات ذات الشـهرة البريدية العالمية، ويستبعد المستفيدين مـن خدمات وحدات صناديق المشـتركين التـى تقع خارج مكاتـب البريد الحكومي، أوالـوكالات البريدية، مثلاً: (فى الشـوارع وأماكن التجمعات). كما اسـتبعد البحث البريد الإلكترونى باعتباره منافسـاً لمكاتب البريد العادية، ولكن سيتم التطرق إليه فى الإطار النظرى باعتباره وسـيلة من وسائل تقدم الخدمات البريدية فى مكاتب البريد العادية فى دول العالم المختلفة. وكما تم اسـتبعاد المسـتفيدين الذين يجدون صعوبة فى التعبير عن آرائهم باللغة العربية أوالإنجليزية. لذلك، تعد جميع اللغات الأخرى غير العربية أو الإنجليزية من محددات الدراسة.

وقـد اقتصر البحـث على مقارنة الخدمـات البريدية عامة بـين خدمات كل من مؤسسـة البريد السـعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهـات الأجنبية الناقلة، ولم يقم بمقارنة تفاصيل الأنشـطة، أومقارنة المكاتب المختلفة داخل مؤسسـة البريد السـعودى، أو بين مكاتب الـوكالات البريدية، وذلك لحساسـية المقارنة التى تتطلب السرية الكاملة وعدم نشر تفاصيلها التى فى العادة تقوم الجهة المعنية ببحثها، ووضع خططها، وإسـتراتيجياتها بسـرية كاملة من قبل إداراتها المختلفة. وانتهج البحث فى ذلك نهج نموذج مؤشـر الرضا عن الخدمات التى اسـتخدمته بعض الدول المتقدمة، وأضاف فيه بإيجاد المقارنات البينية للخصائص الشـخصية وقياس أثرها فى الرضا والثقة، واقتصارها على الجنسـية من حيث كونها سـعودية أو غير سـعودية فقط، والمؤهـل العلمى من دون الثانوية إلى الدكتوراه، والجهـة التى تلقت الخدمة إذا كانت أفراداً، أو شـركات، مؤسسـاتٍ، أو جهات حكومية، علاوة علـى عمر المراجع الفعلى للخدمة.



الفصل الثاني

مراجعة أدبيات البحث



تنقسم مراجعة الأدبيات إلى قسمين: القسم الأول: ويشمل الإطار النظرى والذى بدوره قسم إلى نشأة وتطور البريد، ونشأة وتطور البريد فى المملكة العربية السعودية، وقياس رضا المستفيدين. والقسم الثاني: ويشمل استعراض الدراسات السابقة.

القسم الأول: الإطار النظري:

١- نشأة وتطور البريد:

أصل البريد فى اللغة العربية الدابة التى تحمل الرسائل. ثم دل على معنى الرسول أو ما تحمله من وسائل. وهى كلمة معربة. (مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط). ونستطيع من التعريف اللغوى أن نعرف البريد بأنه الرسول الذى يعمل على الاتصال، ونقل الأخبار والأفكار والمواد من فرد إلى آخر، أومن مجتمع إلى آخر، أو من مكان إلى آخر.

بدأ الإنسان منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى البشرية وأنزل سيدنا آدم على وجه الأرض يبحث عن وسائل الاتصال بالطرق التقليدية نتيجة لجهله بالكتابة، منها: الإشارات، ودق الطبول، والنار وإرسالها إلى أقاربهم وجيرانهم تعبيراً عن معلومات يعرفونها فيما بينهم من درء للمخاطر، أومناسبة فرح، أوبداية حرب، أواقتناص صيد ...إلخ، وتعد هذه هى المرحلة الأولى فى نشأة البريد. وارتبط الرضا بجودة ودقة أداء هذه الطرق التقليدية لأن عدم دقتها يعنى الكذب، والغش، والإعلان عن مناسبة فى غير محلها. ومن ثم ظهرت النقوش الهيروغليفية على الصخور الضخمة لتعبر عما يجول فى خاطر الناقش من معلومات ونقلها فى شكل رسالة ثابتة لا تتحرك إلى الآخرين الذين يحضرون ولوبعد حين وينظرون إلى هذه النقوش التى تحدث فى نفوسهم ومشاعرهم الفرحة، والبهجة، والرضا عن ما جاء فى الرسالة المنقوشة، ثم تطور النقش على مواد يسهل حملها ونقلها إلى الآخرين (العجمي،١٩٩٩م؛ شيرازي، ١٩٦٧م).

كان أول حامل للرسائل عرفته البشرية أو ما يعرف حديثاً بساعاة البريد هو: الحمام الزاجل، إذ يروى أن سيدنا نوحاً عليه السلام أرسل حمامة من الفلك أثناء الطوفان، فعادت إليه بغصن من الزيتون بمنقارها. وعرف عن السلطان نور الدين الذى ولى الحكم على مصر وبلاد الشام فى عام ١١٤٦م بأنه أول من استخدم الحمام الزاجل لنقل رسائل الحكومة، فأنشأ محطات للحمام الزاجل فى أهم طرق سلطنة

حكمـه (العجمي،١٩٩٩م). كما لا يفوتني أن أذكر هذه الصورة الغيبية التى خص الله تعالى بها سيدنا سليمان ومده بسعاة بريد من طير الهدهد، ومن بريد لحمل عرش ملكة سبأ وإحضاره لسيدنا سليمان فى أقل من لمحة بصر، وهذا ما يعجز بريد التاريخ المعاصر عن فعله. وكما أن هذه الصورة الغيبية مؤشر إلى وجود فجوة - بين الأمس واليوم - يمكن لبريد اليوم العمل على سدها بمزيد من الجهد والتطور. فجاءت سورة النمل فى القرآن الكريم لتوضح هذه الصورة الغيبية ورضا سيدنا سليمان عن الخدمات البريدية بعد أن فاضل بين اثنين من ساعى البريد لنقل عرش ملكة سبأ. تفقد سيدنا سليمان سعاة البريد (الهدهد) ذلك الطائر الصغير حسب ما ورد فى سورة النمل الآية (٢٠) (وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ) وأصدر قراراً إدارياً بعقوبة ساعى البريد(الهدهد) إن لم يأت بعذر واضح لغيابه كما جاءت به الآية (٢١) (لَأُعَذِّبَنَّهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لَيَأْتِيَنِّى بِسُلْطَانٍ مُّبِينٍ)، فجاء سعاة البريد (الهدهد) ببرهان بين ظاهر يوضح فيه سبب غيابه بغير إذن مسبق حين قالوا: إنهم جاءوا من سبأ (قبيلة باليمن) بخبر يقين عن امرأة تملكهم وأوتيت من كل شيء يحتاج إليه الملوك من أسباب الرفاهية، ولكنها وقومها يعبدون ويسجدون للشمس من دون الله وذلك حسب ما جاءت به الآيات (٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، و٢٦) من سورة النمل وهى على الترتيب كما يلي: (فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِن سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ إِنِّى وَجَدتُّ امْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِن كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ وَجَدتُّهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِن دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ أَلَّا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِى يُخْرِجُ الْخَبْءَ فِى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ). وبعد أن استعرض ساعى البريد(الهدهد) قصة ملكة سبأ أرسله سيدنا سليمان برسالة فألقاها إليها، فكان محتوى الرسالة كما جاءت به الآيات التاليات (٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢) من سورة النمل على التوالي: (اذْهَب بِّكِتَابِى هَذَا فَأَلْقِهْ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ إِنِّى أُلْقِيَ إِلَيَّ كِتَابٌ كَرِيمٌ إِنَّهُ مِن سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ أَلَّا تَعْلُوا عَلَيَّ وَأْتُونِى مُسْلِمِينَ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِى فِى أَمْرِى مَا كُنتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُونِ)، فبعد تشاورها مع قومها أرسلت هدية إلى سيدنا سليمان حتى تكسب وده ورضاه، ولكنه رفضها وطلب من سعاة البريد المتاحين له من المخلوقات الإتيان بعرش ملكة سبأ، وكان له الخيار بين ساعى البريد (عفريت من الجن) الذى قال: بأنه سوف يأتى بعرشها قبل أن يقوم سيدنا سليمان من مكانه، وساعى البريد من بنى البشر الذى عنده علم من الكتاب حيث قال: أنا آتيك

به قبل أن يرتد إليك طرفك، فنال الأخير رضا سيدنا سليمان حيث وجد عرش ملكة سبأ مستقراً عنده فى أقل من لمحة بصر (السعيد، ١٤٠٩هـ) وهذا ما توضحه الآيات (٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨، ٣٩، ٤٠) من سورة النمل وهى كما يلى على التوالي: (وَإِنِّى مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِم بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ فَلَمَّا جَاء سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَنِ بِمَالٍ فَمَا آتَانِيَ اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَاكُم بَلْ أَنتُم بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ ارْجِعْ إِلَيْهِمْ فَلَنَأْتِيَنَّهُم بِجُنُودٍ لَّا قِبَلَ لَهُم بِهَا وَلَنُخْرِجَنَّهُم مِّنْهَا أَذِلَّةً وَهُمْ صَاغِرُونَ قَالَ يَا أَيُّهَا الْمَلأُ أَيُّكُمْ يَأْتِينِى بِعَرْشِهَا قَبْلَ أَن يَأْتُونِي مُسْلِمِينَ قَالَ عِفْرِيتٌ مِّنَ الْجِنِّ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَن تَقُومَ مِن مَّقَامِكَ وَإِنِّى عَلَيْهِ لَقَوِيٌّ أَمِينٌ قَالَ الَّذِى عِندَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَن يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رَآهُ مُسْتَقِرًّا عِندَهُ قَالَ هَذَا مِن فَضْلِ رَبِّى لِيَبْلُوَنِى أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّى غَنِيٌّ كَرِيمٌ).

يقال: إن العرب قد نقلوا نظام البريد من الفرس – أجمع المؤرخون على أن الفرس كانوا أول من وضعوا نظاماً دقيقاً للبريد – وتعلموا كيف يربطون أطراف الخلافة بشبكة من الخطوط البريدية. وقد اشتهر البريد عند العرب بعد هجرة الرسول- صلى الله عليه وسلم- حيث نشط السعاة فى عهد الرسول بنقل الرسائل الشفهية، والمكتوبة والمختومة بخاتم منقوش عليه (محمد رسول الله) إلى الملوك والأمراء داخل الجزيرة العربية وخارجها، ومنهم على سبيل المثال: هرقل إمبراطور الروم فى بلاد الشام، وكسرى أبرويز ملك الفرس، والمقوقس زعيم القبط بالإسكندرية، والنجاشى الأول ملك الحبشة، وغيرهم، وكان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يهتم بخلق السرور والبهجة فى نفوس الجهات التى يرسل إليها البريد وكسب رضاهم بإرسالها مع أناس يتوافر فيهم حسن الوجه، وجمال الخلقة، وقوة الذكاء، وطلاقة اللسان، وصولاً إلى ما يعرف حديثاً بجودة الخدمة ورضا المستفيدين عن الخدمات البريدية. وكان يتسع نطاق البريد تبعاً لفتوحات العرب ويقال إن معاوية بن أبى سفيان هو أول من نظم البريد فى الإسلام ليتابع أخبار البلاد بانتظام. وظل نظام البريد مزدهراً عند العرب، ويقال إنه بدأ فى التدهور فى عهد مروان بن محمد آخر خلفاء بنى أمية واستمر فى التدهور فى عهد (السفاح)، ثم (المنصور)، ثم (المهدي)، ثم (موسى الهادي)، ثم بدأ فى التحسن بعد خلافة هارون الرشيد. وقد شهد عهد الخلفاء العباسيين ازدهاراً للبريد حيث كانت بغداد ملتقى ستة طرق بريدية تضم قرابة ألف محطة، وكانت المحطات تسمى فى ذلك الوقت بالسكك. وأهم الخطوط البريدية الرئيسة التى عرفت عند العرب فى ذلك الوقت كانت تمتد بين بغداد، وحلب، والشام، ومصر والحجاز، واليمن، وأرمينيا، وبلاد الفرس. وكما تشير الآية الكريمة فى قوله تعالى: (إِنَّ اللّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤدُّواْ الأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا..) (النساء الآية ٥٨) إلى المبادئ الأخلاقية التى تتعلق

بالأمانة، منها المحافظة على الرسـائل المتبادلة وصيانتهـا، وعدم العبث بها وتأخير توصيلها إلى أصحابها حتى يتم الحصول على رضاهم عن الخدمات البريدية المقدمة إليهم وثقتهم فيها (السعيد، ١٤٠٩هـ) (العجمي،١٩٩٩م).

ومما ذكر آنفاً من صور للخدمات البريدية نجد أن الرضا قد ارتبط بجودة الخدمة منـذ القدم، فأصبح المهتمـون بالبريد على مر العصور يعملون على تطويره بسـرعة إنجاز الخدمات والاستفادة من التطور الصناعى ابتداءً من صناعة البواخر، والسفن، والسيارات إلى الطائرات التى تسهم إسهاماً فاعلاً فى سرعة تقديم الخدمة البريدية من مكتب بريد إلى آخر داخل حدود الدولة الواحدة أوخارجها بسهولة ويسر. وأخذ البريـد ينمـو ويتطور إلى أن جاءت ثـورة العولمة التى قال عنهـا (الجميل، ٢٠٠٠م): «إنها تعد اليوم قضية العصر الجديد بكل ما حملته لنا مسـتحدثاته فى كل الميادين، والتى لم يعد الإنسـان يستطيع أن يستغنى عنها، إذ غدت جزءاً من واقعه، وأنشطته، وثقافته، وتفكيره ... ومن ثم حياته، ومصيره، وما سـيحدده لمستقبل أجياله القادمة». فالخدمات البريدية تعد أحد الميادين التى أثرت مستحدثات العولمة فيها. فمستحدث التنافس بمفهوم السـوق بين قطـاع البريد العام وقطاع البريـد الخاص فتح مجال الاختيار للمسـتفيدين من الخدمات البريدية من بين عدد من البدائل بناءً على جودة، وأسعار السـلع والخدمات ومدى رضاهم عنها. علاوة على أن عدداً كبيراً من الدول اتجهت مؤخراً إلى إصلاح إداراتها المتمثلة فى الإصلاح المؤسسي، والإصلاح النظامي، والإصلاح التقنى لمواجهة العولمة وآثارها السـلبية والاسـتفادة من آثارها الموجبة فى إحداث التطور. واسـتناداً إلى إحصـاءات البنك الدولى نجد أن نحو (٧٠٪) من تلك الإدارات البريدية الدولية تحولت إلى مؤسسة، أو شركة عامة، أو شركة خاصة لتعمل وفق أسس تجارية، فضلاً عن تغير الأنظمة البريدية لمواجهة المستجدات فى الصناعة البريدية؛ وذلك بتحديد مدى السـلطات الاحتكاريـة والامتيازات الحصرية الممنوحة للبريد وتحديد نطاق الخدمات البريدية المحتكرة والمتاحة للمنافسة وكذلك الخدمات الشمولية. وبالإضافة إلى تحديث التقنيات المستخدمة وإدخال تقنيات جديدة خاصة الإلكترونية لمواجهة المنافسـة من قبل وسـائل الاتصالات. وقد أوضحت إحصائيات الاتحاد البريدى العالمى أن نسـبة الإدارات التى تم تخصيصها عن طريق التحويل إلى شـركات خاصة بلغت ما يقـارب (٢٣٪) من إجمالـى الإدارات البريدية الأعضاء فى الاتحاد (العتيبي، ١٤٢٣هـ).

والمنافسة جعلت تقديم الخدمات البريدية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالسوق والتسويق. فالسـوق كما عرفه (الجبورى،١٤٢١هـ) وكثير من الكتاب والمعنيين بالسـوق والتسويق

هو: «المكان الذى يلتقى فيه المشترى مع البائع لتبادل السلع والخدمات، أو لبيع وشراء السلع والخدمات، وعليه نضع تعريفاً إجرائياً لسوق الخدمات البريدية فى المملكة العربية السعودية وهو: جميع أماكن تقديم الخدمات البريدية فى جميع مناطق المملكة العربية السعودية، والتى يتردد عليها المواطنون والمقيمون من ذوى الحاجات والرغبات غير المشبعة، ويمتلكون القدرات الشرائية للخدمة ويمكن كسبهم وإشباعهم بخدمات البريد. أما التسويق كما عرفه (الجبوري،١٤٢١هـ؛ Stanton،) فهو: «نظام متكامل لأنشطة المؤسسة التى تختص بالتخطيط، والتسعيرة، والترويج، وتوزيع السلع والخدمات التى تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين». وقد عرفه (Kotler،1980): بأنه "نشاط إنسانى موجه نحو تحقيق إشباع الحاجات. ولذلك، فإن تسويق الخدمات البريدية يعنى تحليل وتخطيط وتنفيذ إمكانيات ومميزات خدمات البريد بغرض تحقيق حاجات ورغبات المستفيدين منها فى سوق البريد السعودي، وإيجاد طرق فاعلة للتسعيرة والاتصالات، والتوزيع، والإعلام وتحفيز وخدمة الأسواق. وفضلاً عن ذلك فقد أفاد (أبوقحف ٢٠٠٢م) بأن إشباع حاجات أفراد المجتمع من السلع والخدمات هوالحل التسويقى لبقاء واستمرار منظمات الأعمال. وأضاف (أبوقحف ٢٠٠٢م) أن من الأسباب التى أدت إلى اكتشاف منظمات الأعمال أوإدراكها لجدوى التسويق هي:

- تدهور مبيعات المنظمات.
- انخفاض معدلات النموالاقتصادي.
- الرغبة فى دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية أوخارجية.
- تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ارتفاع التكاليف البيعية.
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية.
- التقدم التكنولوجي.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

وللأسباب السابقة الذكر يمكن القول: إن منظمات الأعمال، ومنها المنظمات التى تهتم بالبريد، قد أدركت أهمية التسويق ودوره فى اكتشاف المستهلكين لخدمات

البريد والمحافظة عليهم، وتحديد النقص فى إشـباع حاجاتهم ورغباتهم، والسعى من قبل منظمات البريد إلى إشـباع تلك الرغبات بطريقة تحقق رضاهم. ومن المعلوم أن الرضا عن الخدمات لا يتحقق إلا بمدى جودة أداء الخدمة المقدمة للمسـتهلك. وهنا يجدر بنا أن ندعم قولنا السـابق بما أشـار إليه (كوتلر،١٩٨٠م، أبوقحف،٢٠٠٢م) من خطوات حثيثة وتطويرية فى عملية تسويق الخدمات والتى تندرج تحت خمس مراحل رئيسة هى(١):

المرحلة الأولى: كانت النظرة إلى التسـويق باعتباره «الإعلان» وتنشـيط المبيعات والدعاية أو النشـر، حتى إن بعض المؤسسـات المالية بدأت فـى تبنى بعض الأدوات التسويقية التى تستخدمها بعض شركات إنتاج الصابون، حيث قامت بإعداد ميزانيات للإعـلان وترويـج المبيعـات لجذب بعـض العملاء. كمـا أن بعض المنافسـين لهذه المؤسسـات بدأت فى تكليف بعـض وكالات الإعلان - مقابل أجر - للقيام بأنشـطة الإعلان والترويج.

المرحلة الثانية: فى هذه المرحلة تحولت النظرة إلى التسـويق من مجرد الإعلان والترويج والدعاية إلى تبنى مفهوم أكثر اتسـاعاً، حيث أصبحت النظرة إلى التسـويق تسـتهدف معرفة السـبيل إلى إدخال السـرور على العملاء عند تعاملهم مع السـلع والخدمـات، وكذلك إضفـاء جو من الصداقـة والبهجة داخل العمـل، وبين العملاء والعاملـين بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم، أى لضمان اسـتمرارية تعاملهم مع المؤسسة مقدمة الخدمة.

المرحلـة الثالثـة: فـى هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسـويق على اعتبار أنه (ابتكار). حيث بدأت أو اضطرت منظمات الأعمال إلى البحث عن أسـاليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة من الخدمات التى تواجه التغير، والتعدد، والتنوع فى الاحتياجات الخدمية للعملاء.

المرحلة الرابعة: فى هذه المرحلة بدأت منظمات الأعمال تتسـابق فى البحث عن أسـاليب وأسس أخرى (بجانب الإعلان، والابتسـام فى وجه العملاء، والابتكار وهى أمـور تقوم بها جميع المنظمات) لكى تحقق درجة عالية من التميز. لقد أدركت جميع المنظمات سـواء كانت خدمية أو سـلعية أنه لا توجد منظمة واحـدة يمكن اعتبارها أفضل منظمة لـكل العملاء، أو يمكن أن تقدم الخدمات بجميع أنواعها، ومن ثم على

(١) قد تم نقلها نصاً من أجل توضيح مفهوم التسويق.

المنظمة المعينة أن تختار وتبحث عن الفرص وتقوم: بتقييمها جيداً لكى يصبح لها مركز متميز فى السوق – أى تأخذ وضعها فى السوق – وهذا التوجه أوالتصور والاهتمام جعل التسوق لم يعد اهتمامه مجرد تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء عن الخدمات، بل ذهب الاهتمام إلى أبعد من هذا، ألا وهوزرع أوحفر شعار معين لمنظمة الأعمال فى أذهان العملاء بحيث يكون من الصعب نسيانه (فمثلاً: الأسد، استخدم شعاراً لبنك هاريس فى شكاجو). وهذا لا يحدث لمجرد اختيار الشعار، بل يرتبط فى الأصل بدرجة التميز العالية للبنك عن نظائره من البنوك الأخرى.

المرحلة الخامسة: التسويق هو: تحليل السوق، والتخطيط، والرقابة. فى هذه المرحلة بدأت منظمات الأعمال فى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة، حيث إن الإعلان أوالابتسام أوالابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار أو تحقيق التميز. ومن ثم اتجهت البنوك الآن إلى تحليل دراسة الأسواق، وبناء نظم للثواب والعقاب.

وهنا يجدر بنا أن نقول: إن هذا البحث سوف يجمع كل ما ذكره (كوتلر،١٩٨٠م) من خطوات مرت بها العملية التسويقية فى منظمات الأعمال لتكون بصمة ذهنية يستفاد منها فى تسويق الخدمات البريدية بمدينة الرياض من حيث الابتكار وتحقيق التميز، وتحليل السوق والتخطيط والرقابة، والعمل على تحسين جودة الخدمات البريدية.

كما نفيد أن النشاط التسويقى قد مر بمراحل لتطور ممارسته فى الدول المتقدمة منذ نهاية القرن التاسع عشر وحتى مطلع هذا القرن الجديد، ومنها: النشاط التسويقى للخدمات البريدية، ويبرز هذا التطور الفرق بين فلسفة الإدارة وتطورها، وكما يبرز تطور الحقول الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، التى تمثل العوامل الرئيسة فى ظهور وتطور علم التسويق، وزيادة أهميته والاهتمام به لحل الإشكاليات التى تواجه التسويق فى تلك الأقطار المتقدمة، فى حين أن الأقطار النامية تعانى مشكلات الإنتاج، وعدم اكتراثها بالتسويق واعتباره نشاطاً غير مهم، (الجبوري١٤٢١هـ).

إن جميع المراحل التطويرية التى تم مناقشتها ابتداءً من المراحل البدائية للخلق الإنسانى وحتى المراحل المتطورة التى اهتمت بالسوق والتسويق كما ذكرنا سابقاً، قد أدت إلى آخر التطورات التى وصل إليها البريد وهو: الاهتمام بالقياس باعتباره وسيلة من الوسائل التى تساعد البريد فى تقدمه، وتطوره، ومتابعة، ومراقبة الأداء به (وهو قمة العملية التسويقية)، فمثلاً: نجد أن الاتحاد البريدى العالمى قد وجَّه رسالة لجميع الإدارات البريدية الأعضاء بقياس الإنتاجية فى العمل البريدى، وأنه قد أقر فى مؤتمر واشنطن المنعقد فى عام ١٩٨٩م مبدأ إعداد مؤشرات زمنية للعمليات

البريدية بهدف تحسين الإنتاجية وعمل المقارنات المختلفة بين أعضاء الاتحاد البريدى (العتيبي، ١٤٢٣هـ).

٢- نشأة وتطور البريد فى المملكة العربية السعودية:

افتتحت إدارة البريد المصرية فى عام ١٢٨٣هـ أول مكتب للبريد فى المملكة العربية السـعودية بغرض نقل البريد من مصر إلى الحجاز، أوالعكس عن طريق البواخر، ثم تولت الإدارة التركية فى عام ١٢٩٨هـ إدارة البريد فى المملكة، وكانت الرسائل حينذاك تنقل بواسـطة البواخر خارج المملكة، وباقى المراسـلات تنقل عبـر الجمال والركبان المتنقلين من مدينة إلى أخرى (المعارك، ١٤١٥هـ: الشميمري، ١٤٢٢هـ).

وقبل اكتشـاف البترول، وبعد افتتاح الملك عبدالعزيز - رحمه الله- لمدينة الرياض فى العام ١٣١٩هـ، ومع بداية تأسـيس الدولة، لم تكن هناك خدمة بريدية منظمة، بل كانت تسـتخدم الوسائل التقليدية من جياد وجمال وغيرها فى نقل الرسائل بين مدن وقـرى المملكة، فمثلاً: فى مدينة الريـاض كان أصحاب المحلات التجارية فى ميدان العدل (الصفاة) يقومون بعمل البريد تطوعاً، حيث يضعون أكياساً من القماش الأبيض يكتب عليها اسـم المدينة أوالقرية التى سـتتجه إليها الرسالة، وما على المواطن الذى يريد أن يرسل رسالة إلى جهة معينة إلا أن يختار الكيس الذى يحمل اسم الجهة ويضع الرسـالة فى داخله، ثم تنقل عن طريق المسـافرين على ظهور الجياد والجمال، وهذا مـا يعرف بالبريد الصادر. أمـا البريد الوارد فيوضع فى مكان خاص داخل المحلات التجارية أو ما يعرف بالدكان وعلى الشـخص الذى يتوقع وصول رسالته الذهاب إلى هذا الدكان والبحث عن رسـالته هناك. ولم تختلف صورة البريد فى مناطق المملكة المختلفـة عن مدينة الرياض، فمثلاً: كانت رحلة البريد على ظهور الجمال تسـتغرق نحو (١٤) سـاعة من جـدة إلى مكة المكرمة، وكما كانت تسـير خطوط بريدية على ظهـور الجمال من المدينة المنورة إلـى جدة، ومن جدة إلى الليـث، وجازان، ونجران، وأبها، وغيرها من المناطق فى الجنوب. وفى مرحلة تطويرية تم إنشـاء مكاتب للبريد يتكـون كل منها من رئيس المكتب ونائبه، وبائع الطوابع وكان يسـمى (مأمور كشـك)، ومأمور المسـجلات والعادى، وصار ينقل البريد بين المدينة المنورة ودمشـق عن طريق القطار بعد إنشـاء الخط الحديدى بينهما، وبين جدة ومصر يتم نقل البريد أسبوعياً بواسطة شركات الملاحة الخديوية والإيطالية والهندية، وينقل بين بورسودان وجدة مرة

واحدة أسبوعياً، وكل عشرين يوماً بالنسبة للبريد المرسل إلى الهند (البريد السعودى، ٢٠٠٥م).

تعد فترة ما بعد اكتشاف البترول فى عهد الملك عبد العزيز بداية العصر الجديد للدولة، حيث تبنت الدولة خطط تنمية طموحة شـملت جميع المجالات منها الخدمات البريدية. ففى عام ١٣٨١هـ أصدر معالى وزير المواصلات قراراً بتغير مسمى مديرية أعمال البريد إلى وكالة المصلحة للشـؤون البريدية وأعطـى وكيل المدير العام للبريد صلاحيات أكبر، وفى العام ١٣٩٢هـ تم فصل البريد عن المواصلات السلكية واللاسلكية تحت إدارة مسـتقلة بذاتها باسـم المديرية العامة للبريد، وقد تبع ذلك تأسيس أقسام الخدمة المركزية بالمديرية العامة للبريد، وتشـكيل مناطـق البريد إلى أن بلغت ثلاث عشرة منطقة بريدية فى الوقت الحاضر. وأخذت الخدمات البريدية تتطور تدريجياً، حيـث افتتحت المكاتب والشـعب البريدية فى المدن والقرى وكمـا وفرت الخدمة فى القرى الصغيرة والهجر بواسطة القائمين بأعمال البريد، والبريد السطحى والطواف، وكما أدخلت الخدمات البريدية السـريعة مثل خدمـة البريد الممتاز، والخدمات ذات الطابع التجارى مثل: خدمة المراسـلات التجارية الجوابية الدولية. ولتسـهيل مهمة سرعة الإنجاز وخدمة المستفيدين من الخدمات البريدية فقد تم تقسيم نشاط البريد فى المكتب الواحد إلى خمسة أقسام رئيسة هى كما يلي:

- قسم تسليم المسجلات الواردة.
- قسم تسليم البريد الممتاز والطرود.
- شعبة القبول (استلام البريد العادى، والمسجل، والممتاز، والطرود).
- تسليم العينات الكبيرة أوالمطبوعات.
- صناديق المشتركين.

وفى خطوات تطويرية لأهم الإنجازات التى تحققت فى البريد حتى العام ١٤١٨هـ هي: فتح (٤٥٧) مكتباً بريدياً، و(١٨٤) شـعبة بريدية فى المدن الرئيسـة والمتوسطة، و(٦٣) مركزاً للبريد الممتاز داخل المملكة والتعامل بهذه الخدمة مع (٥٣) دولة خليجية وعربية وأجنبية، كما تم توفير الخدمة البريدية (٧١٠) قرى عن طريق القائمين بعمل البريد، ولـ (٤٦٩) قرية عن طريق البريد السطحى، ولـ (٣٦٣٠) قرية عن طريق البريد الطواف، و(٢٩٣٥٨٦) صندوقاً من صناديق بريد المشـتركين بأنحاء المملكة، و(٢٥٦٣) صندوقاً من صناديق إيداع الرسائل فى الشوارع وأماكن التجمعات، إضافة إلى تنمية

القــوى العاملة فى البريــد بالتعيين والتدريب والتأهيل فــى مراكز التدريب البريدى ومعاهد الإدارة العامة وبالابتعاث والتأهيل فى معاهد البريد الثلاثة التى افتتحت لهذا الغرض فى الرياض، وجدة، والدمام.

وبناءً على التقرير الإحصائى السنوى الثالث والعشرين لعام ١٤٢٣/١٤٢٤هـ للبريد الســعودى نجد أن إجمالى حجم المعالجة البريدية (بعائث بريد الرســائل، والطرود البريدية، والبريد الممتاز) لعام ١٤٢٢/١٤٢٣هـ بلغ أكثر من (٨٥٠) مليون مادة، حيث بلغ حجم بعائث بريد الرســائل أكثر من (٨٤٨) مليون مادة بريدية يمثل البريد الصادر ما نسبته (٥٣,٩٪) من إجمالى حجم بعائث بريد الرسائل، ويمثل البريد الوارد(٤٦,١٪)، وبلغ حجم الطرود البريدية (٦١٠٤٧٣) طرداً بريدياً تمثل الطرود الصادرة ما نســبته (٤٧,١٪) مــن إجمالى الطرود البريدية، وتمثــل الطرود الواردة (٥٢,٩٪)، وبلغ حجم البريد الممتاز الداخلى والخارجى (١,٤٤٧,٩٧٨) مادة بريدية، منها (٩٣٧,٣٢٤) مادة بعائث داخلية بنســبة (٦٤,٧٪) من إجمالــى حركة البريد الممتاز، والبعائث الخارجية (٥١٠,٦٥٤) مــادة بنســبة (٣٥,٣٪) (انظر الجدول رقــم (٢٢) فى قائمة الملاحق). وبلغ إجمالى المدن والقرى والهجر المخدومة بشــبكة المكاتب البريدية (٦,٢٨١) مدينة وقريــة وهجرة، وإجمالى المكاتب البريدية (٤٧٨)، والشــعب البريدية (١٨٩)، ومراكز البريد الممتاز(١٠٩)، والقائمين بالعمل البريدى (٧٧٠)، ومكاتب البريد الخاصة (٧٧)، وإجمالــى المكاتب البريدية المتحركة (٥٦٢)، كما بلغ عــدد صناديق الإيداع (٢،٥٩٤)، وصناديق المشــتركين بالمكاتب الحكوميــة (٤٤٧,٣٤٧) صندوقــاً، وبالمكاتب البريدية الخاصــة (٩٦,٩٩٠) صندوقــاً (انظــر جدول رقم (٢٣) فى قائمــة الملاحق). وعن الأصول البريدية لعام ١٤٢٢/١٤٢٣هـ، بلغ عدد المبانى البريدية (١٤٧) مبنىً وبلغ عدد الأراضــى المملوكة للبريد إلى أكثر من (٥٦٥) قطعة فى مختلف مناطق المملكة، ولدى البريــد الآن أكثر من (٣٧٠٠) آلة بريدية من تلخيص، وختم، وحزم، وتغليف، وموازين عادية وإلكترونية، وعدد الســيارات العاملة فى التوزيع بلغ (١٥٦٠) ســيارة، وبلغ عدد صناديق المشــتركين (٤٤٧٣٤٧)، وصناديق الإيــداع (٢٥٩٤) صندوقاً وفى ندوة الرؤية المســتقبلية للاقتصاد السعودى حتى عام ١٤٤٠هـ أبرزت الورقة التى قدمها د/ خالد بن فــارس العتيبى المدير العام للبريد تطور البريد حتى العام ١٤٢٢هـ. فأشــار إلى أهــم مكوناته وهــى: «إدارة مركزية وثلاث عشــرة منطقة بريدية، وقوى عاملة قوامها (٩٥٠٠) شخص، شبكة مكاتب بريدية ثابتة ومتحركة، وحكومية وخاصة، عددها أكثر من (١٥٠٠) مكتب منتشــرة فى أكثر من (٦) آلاف مدينة وقرية وهجرة، و(٤٨٦) مبنى بريدياً مســتأجراً ومملوكاً، ومصروف سنوى قرابة (٧٠٠) مليون ريال، وإيرادات قرابة

(٤٠٠) مليون ريال، وحجم البريد المعالج السنوى نحو (٩٣٩) مليون مادة بريدية، وزاد عدد المواد البريدية التى يعالجها موظف البريد سنوياً من حوالى (١١٤) ألف مادة، والعام ١٩٩٧/٩٦م إلى نحو (١٣٠) ألف مادة، والعام ٢٠٠١/٢٠٠٠م، ويعد هذا المعدل الأخير قليلاً مقارنة ببعض دول العالم والتى يبينها الجدول رقم (٢٤) بقائمة الملاحق. وكما أشار د/ العتيبى إلى انخفاض عدد السكان الذين يخدمهم مكتب البريد الواحد من أكثر من (١٤) ألف نسمة فى عام ١٩٩٧/٩٦م إلى (١٣٤٠٠) نسمة فى العام ٢٠٠١/٢٠٠٠م، وعند مقارنة الأخير بمعدلات بعض دول العالم نجد نسبة جهاز البريد بالمملكة مرتفعة قياساً إلى المعدلات العالمية والتى يبينها الجدول رقم (٢٥) بقائمة الملاحق. وعند مقارنة حجم الرواج البريدى لقطاع البريد الذى بلغ نحو (٧٤١) مليون مادة بريدية فى العام ٢٠٠١/٢٠٠٠م بعدد السكان فى هذا العام والبالغ عددهم نحو (٢٢) مليون نسمة، نجد أن المواد البريدية لكل فرد بلغ نحو (٣٤) مادة، ويعد هذا المعدل منخفضاً قياساً إلى معدلات بعض دول العالم (انظر الجدول رقم (٢٦) بقائمة الملاحق. وتحسن معدل البريد الذى يعالج ويسلم لأصحابه خلال (٧٢) ساعة من (٢٨٪) من إجمالى البريد، والعام ١٩٩٧/٩٦م إلى نحو (٧٨٪) فى العام ٢٠٠١/٢٠٠٠م على المستوى الداخلى وتعد هذه النسبة قليلة مقارنة ببعض دول العالم (انظر الجدول رقم (٢٧) بقائمة الملاحق)، وأصبح البريد قادراً على إيصال البريد إلى بعض الدول الآسيوية، والعربية، والأفريقية فى مدة زمنية تراوح بين يومين إلى أربعة أيام، وبلغ متوسط حجم الإيراد الذى حققه موظف البريد أكثر من (٤١) ألف ريال (١١ ألف دولار) فى السنوات الأخيرة (١٤٢٣هـ) وهذا أقل بكثير من المبلغ الذى يحققه موظف البريد فى معظم دول العالم المتقدمة (انظر الجدول رقم (٢٨) بقائمة الملاحق)، (العتيبى، ١٤٢٣هـ)، (التقرير الإحصائى السنوى،١٤٢٣هـ).

وفى العام ١٩٩٧م من شهر أغسطس أنشأت الحكومة السعودية لجنة وزارية للتخصيص بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (٦٠) مهمتها تنسيق برامج التخصيص ومتابعة تنفيذها والنظر فى المشروعات التى يمكن تحويلها إلى القطاع الخاص بعد دراسة جدواها الاقتصادية. وجاءت خطة التنمية الخمسية بتفعيل وزيادة دور القطاع الخاص فى التنمية، وكما نادت خطة التنمية السادسة بتعميق دور القطاع الخاص وذلك بغرض التوسع الكبير لمشاركة القطاع الخاص وتعزيز دوره فى الاقتصاد الوطنى والاستمرار فى تحرير النشاط الاقتصادى من خلال الاستمرار فى توفير المناخ المناسب للاستثمار، وزيادة فاعلية نظام آليات السوق (المزيد، ١٤٢٣هـ).

ويعـد البريد من المرافق الحكومية التى حظيت ببرنامج التخصيص الذى نادت به خطط التنمية وعملت على تطبيقه اللجنة الوزارية للتخصيص، وذلك من أجل تحسين الخدمـات البريدية وتطوير إنتاجيتها عبر إبرام عقود مع القطاع الخاص حيث حصل القطاع الخاص على كل عقود نقل البريد السطحى والطواف الذى يربط المدن بالقرى وقد بلغت (٥٢) عقداً. وقد بلغ عدد الوكالات البريدية الخاصة المقترح تشـغيلها فى المملكـة نحو (١٠٠) وكالة، فى حين بلغ عدد الوكالات الموقعة عقود إنشـائها والعاملة فعليـاً فى جميـع أنحاء المملكة حتى نهاية عام ١٩٩٩م نحـو (٦٩) وكالة بريدية، منها (٢٧) وكالة بمنطقة الرياض، و(١٤) وكالة بالمنطقة الشرقية، و(١٩) وكالة بمنطقة مكة المكرمـة، و(٥) بمنطقـة المدينة المنورة، و(٣) وكالات بمنطقـة القصيم، ووكالة واحدة بمنطقة عسـير، كمـا بلغ عددها نحو (٧٧) وكالة فى العـام١٤٢٣ هـ فى جميع أنحاء المملكة حسـب ما ورد بالكتاب الإحصائى السـنوى (١٤٢٣هـ). وقد أتاح تخصيص الـوكالات البريدية فرص عمل للسـعوديين، حيث تشـترط لائحة تخصيص الوكالات البريديـة أن يكون جميع العاملين فى الوكالات البريدية من السـعوديين. فضلاً عن أن تخصيـص الوكالات البريدية يوفر مكاتب وشـعباً ومجمعـات بريدية فى الأحياء. وعلاوة على ما ذكر آنفاً من خطوات تطويرية للبريد، فقد أجريت دراسات ومناقشات مسـتمرة بـين المديرية العامة للبريد بالتنسـيق مع وزارة الماليـة والاقتصاد الوطني، وخبـراء مـن البنك الدولى والتعمير لتحسـين قطاع البريد، ومـن أهم توجهات هذا التحسـين تحويل مرفق البريد إلى هيئة مسـتقلة (المزيد، ١٤٢٣هـ). وفى صحيفة الجزيرة العدد (١٠٤٧٣) ذكر الدكتور العتيبى (المدير العام البريد السـعودى السـابق أن: «الوكالات البريدية ناجحة وأعطت البريد نقلة نوعية فى الخدمة، فاقت بخدماتها مكاتب البريد الرئيسـة، ونجاحها اكتمل من ناحية الخدمة والمادة، وهذا الشـيء أثلج صدورنا كمسؤولين عن الخدمة البريدية، لذلك نعتبر الوكالات البريدية شركاء لنا فى الخدمـة، وأداءها جيداً جداً» (الثميري، ١٤٢٠هـ). وكما أفصح المدير العام السـابق للبريد لصحيفة الوطن فى العدد (٧٥٦) من العام ١٤٢٣هـ فى الحوار الذى أجراه معه محمد الرشيد» بأن الإستراتيجية العامة للبريد بعد التحويل لم تشكل معالمها بعد، إلا أنه، من خلال تنظيم المؤسسة الذى أقر، ستركز الإستراتيجية على التشغيل وفق أسس تجارية، والعمل فى بيئة تنافسـية، إلى جانب الاستثمار فى الأصول البريدية، وإنشاء شـركات أو الإسهام فى تأسيسـها. وأضاف، إن الخطة الإستراتيجية تتضمن تطوير الخدمات المقدمة للعملاء (مراجعى الخدمة) وهى تعد جزءاً من إعادة هيكلة الخدمات البريدية، وسوف يتم تفعيل تطبيق النظام ليكون شاملاً» (الرشيد، ١٤٢٣هـ).

وقد أضحت العولمة والتحرر فى السوق وتدفق رؤوس الأموال العابرة للحدود أمراً واقعــاً أدركه المختصون من علمــاء الإدارة والاقتصاد فى المملكة العربية الســعودية. وقامت المحاضرات والندوات لمناقشــة الآثار السلبية للعولمة وجميع أنواع الاستثمارات الأجنبية وتأثيراتها الإيجابية والسلبية فى قضايا التجارة، والتنمية، والبيئة السعودية، ومنها: ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى حتى عام (١٤٤٠هـ) تحت شعار نحو أداء أفضل للقطاع العام، وقد نادى بها وزير الاقتصاد والتخطيط فتحدث فيها صفوة مــن علماء الإدارة والاقتصاد منهم: وزير الخدمــة المدنية، والمدير العام لمعهد الإدارة العامة، والمدير العام للمؤسســة العامة للبريد. فأشــار (العتيبي، ١٤٢٣هـ ص:١) فى الورقة المقدمة إلى الندوة بقوله: «ويكتسب تحسين الأداء أهمية كبيرة نظراً لارتباطه الوثيــق بكفــاءة أداء الاقتصاد الوطني، من أجل ذلك كان ولا يزال هذا الموضوع محط اهتمام الدولة ومحــل تركيز فى خطط التنمية الوطنية، حيث خصصت خطة التنمية الســابعة حيزاً مهماً لهذا الجانب لإســهاماته الفاعلة فى المواءمة بين إنتاج الخدمات العامة والطلب المتزايد عليها وتحسين نوعية هذه الخدمات وترشيد الإنفاق الحكومي، إضافة إلى ســرعة إنجاز المعاملات الرســمية، ونادت الخطــة إلى أهمية التحول من اســتراتيجية التوســع الأفقى فى القطاع الحكومى، إلى إســتراتيجية تحسين الأداء والإنتاجية للأجهزة الحكومية، وطرحت الخطة مجموعة من السياســات التى تهدف إلى تحسين الأداء». وأشارت ورقة (الشقاوى،١٤٢٣هـ ص: ١٥) إلى أهمية المقارنة بين المنظمات المختلفة من أجل تحســين الأداء، حين تطرق الكاتب للتفوق المقارن وتعريفه بأنــه يقوم على مقارنة المنظمة بمنظمات أخرى فى ميادين معينة من أجل التعلم منها والتفــوق عليها فى الميدان أوالميادين محل المقارنة، عن طريق تحســين وتطوير الأداء، والإنتاجية وأســاليب خدمــة العملاء، وكما يعرف التفوق المقــارن بأنه: إجراء إدارى مستمر يساعد المؤسسات فى تقييم منافسيها وذاتها واستخدام المعلومات الناتجة عن المقارنة فى تصميم خطة عملية لتحقيق التفوق فى ســوق العمل حتى تصبح المؤسسة أفضل من الأفضل. وفى ظل فلســفة فاعلية الأداء: عرفت الإنتاجية ســلع وخدمات (مخرجات) تقدمها المنظمات العامة للمستفيدين باستخدام عناصر إنتاج (مدخلات) مروراً بإجراءات مقننة هدفها الرئيس وصول الســلع والخدمات فى الزمان، والمكان، وبالكم والكيــف، والتكلفة، والإجراءات التى تلائم احتياجات المســتفيدين وتطلعاتهم وتترك تأثيراً موجباً فى نفوســهم ومشــاعرهم وذلك فى إطار الصالح العام المشترك لمكونات المنظمة المتعــددة الداخلية والخارجية (الغيث،١٤٢٣هــ). ولانضمام المملكة العربية الســعودية لعضويــة منظمة التجــارة العالمية فإن هذا يفــرض واقعاً جديداً

للمقدرة التنافسية المستقبلية للخدمات والمنتجات الوطنية نسبة لزيادة شدة المنافسة مع الخدمات والمنتجات الأجنبية، فإن هذا يتطلب الجاهزية والتسلح لمواجهة الآثار السلبية فى الانضمام لمنظمة التجارة العالمية بحماية خدماتها ومنتجاتها برفع جودتها، وتحسين أدائها، وتطوير أساليب تقييم الأداء من خلال تلمس احتياجات المستفيدين، ومعرفة ثقتهم فى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الحكومية وإخلاصهم لها. والمنافسة فى ظل العولمة فرضت على المؤسسة العامة للبريد بالمملكة العربية السعودية واقعاً جديداً بقبول التحدى مع الجهات البريدية الأخرى ذات الشهرة العالمية والاحتفاظ بالمستفيدين من خدماتها. وأضحت المؤسسة تعمل دائماً على تطوير خدماتها لمواجهة المتغيرات والتطورات التى تشهدها الساحة الاقتصادية، وبما يسمح بتلبية حاجة المستفيدين من خدماتها فى الحصول على منتج أوخدمة تلبى المتطلبات والاحتياجات الفعلية، وأن تقدم الخدمة خالية من العيوب والأخطاء. وهذه المنافسة فى ظل العولمة ودخول المملكة العربية السعودية منظمة التجارة العالمية يفرض على البريد مزيداً من التطور فى الأداء، والاتجاه إلى قياس رضا المستفيدين، الذى من خلاله يتم معرفة مستوى أداء المؤسسة العامة للبريد مقارنة بمنافسيها من الجهات البريدية الأجنبية الأخرى التى تعمل داخل المملكة بعين المراجعين (المستفيدين من الخدمات البريدية) لجميع مكاتبها.

وعلى صعيد الجهات الأجنبية التى تزاول أنشطة الخدمات البريدية فى المملكة العربية السعودية تشارك الشركات العالمية: (USP) (TNT) (Aramex)، (DHL)، (FedEx)، مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة (الوطنية) فى تقديم الخدمات البريدية إلى مواطنى المملكة العربية السعودية والوافدين من عرب وجنسيات أخرى على حد سواء، وذلك بنقل الطرود والمستندات فقط وتنافسها فى ذلك، فمثلاً: تصل خدمات (FedEx) إلى (١٢٢) مدينة وقرية داخل المملكة العربية السعودية ويتوزع نحو (١٠) مكاتب منها داخل مدينة الرياض (شارع الأحساء، العزيزية، البطحاء، شارع الضباب، البديعة، الغرابي، شارع العروبة، مستشفى الملك فيصل، شارع مكة، والروضة). وكما لا تقل (DHL) عن (FedEx) فى توزيع خدماتها داخل المملكة العربية السعودية، إذ توزع نحو (٦) مكاتب لها داخل مدينة الرياض وهى: مركز البطحاء السريع (شارع المطار القديم)، مركز المنطقة الصناعية السريع (المدينة الصناعية الثانية)، مركز الملز السريع (بالقرب من المستشفى الوطني)، مركز العليا السريع (شارع العليا

العام)، مركز عمليات الرياض (شارع الحرس الوطنى حى السلى مجمع جرير)، مركز السـليمانية (حى السـليمانية مبنى غازكو) (انظر الجداول رقـم (٤٠) و(٤١) و(٤٢) بقائمة الملاحق).

وقياس رضا المسـتفيدين (مراجعى الخدمات) فى ظل العولمة أصبح هوالأسـاس الـذى ترتكز عليه معظم الدول فى شـتى المجالات لإحداث التطور المنشـود. ويقدم هذا البحث قياس مؤشـر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض نموذجاً من نماذج التطور، يمكن اتباعه وتعميمه فى بقية مناطق ومدن المملكة المختلفة منتهجاً فى ذلك مؤشـرات رضا المسـتفيدين التى اسـتخدمت حديثاً فى دول العالم المتقدمة.

٣- قياس رضا المستفيدين:

أضحى قياس رضـا المسـتفيدين (customer satisfaction measurement) من الاهتمامات الرئيسـة للشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية سعياً وراء تحسين جودة السـلع والخدمات في العقد السـابق ومطلع القرن الحالى. واستخدمت معظم دول العالم أسـاليب وطرقاً مختلفة فى قياس رضا المسـتفيدين عن السلع والخدمات المقدمـة إلى مواطنيها. وسـنذكر بعض الجهود التى دللت علـى مفهوم قياس رضا المسـتفيدين وتطور نماذج قياس رضا المستفيدين والتى أسهمت بشكل فاعل فى تبنى البحث لمؤشر رضا المستفيدين باعتباره أفضل أداة حديثة لقياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.

ولتقييم أداء إدارات الأجهزة الحكومية فى الولايات المتحدة الأمريكية باسـتخدام طريقة الأسـلوب المتوازن (Balance Approach) أشار مكتب الشراكة الوطنية لإعادة اختـراع الحكومـة (National Partnership for Reinventing Government) إلـى ثـلاث وجهات نظـر مختلفة، وهى: وجهة نظر الموظف، وجهة نظر المسـتفيد، وجهة نظر العمل. وتركز وجهة نظر الموظف على أداء العمليات الداخلية التى تسير الجهاز الحكومى وتوجه انتباه الإداريين لبناء قاعدة عن جميع احتمالات النجاح فى المستقبل- العاملـين بالجهاز الحكومى والبنية التحتية (infrastructure) - ويعد الاسـتثمار فى هذين المجالين كافياً لجميع أشـكال النجاح فى المدى البعيـد باعتبارها العين الأولى لتقييـم الأداء. وبهذا التركيز يعمل الجهاز علـى تنمية الموظف والاحتفاظ به. وتعد وجهة نظر المستفيدين من خدمات الأجهزة الحكومية العين الثانية لتقييم أداء الأجهزة

الحكومية والتى تركز فيها على احتياجات ورضا المستفيدين من خدماته، والاستجابة لها باعتبارها جزءاً من الخطط الإستراتيجية للأداء، وبهذا التركيز يحصل الجهاز على ثقة المستفيدين من خدماته والاحتفاظ بهم. ولذلك، دلل مكتب الشراكة الوطنية على أهمية قياس رضا المستفيدين حيث وضع أربعة أسئلة للجهاز الحكومى لمعرفة وجهة نظر المستفيدين، وهي:

كيف تريد المستفيد أن ينظر لأدائك؟

من هم المستفيدون؟ هل هناك أكثر من مجموعة؟

هل أسست القياسات على مدخل المستفيدين الخارجيين؟

هل تعكس القياسات خصائص الخدمة الجيدة (سهولة التعامل، والدقة، والوضوح، والوقت المناسب، والاحترام، والإغلاق)؟ (National Partnership for،1999 Reinventing Government)

وقد خصصت الولايات المتحدة الأمريكية جائزة سنوية للجودة القومية، وأسست لها هيئة تعرف باسم (مالكوم بالدريج لتحسين الجودة) تم افتتاحها من قبل الرئيس الأمريكى ريجان فى العام ١٩٨٧م، وتمنح هذه الجائزة للشركات أوالمؤسسات السلعية أوالخدمية التى تحصل على أعلى تقويم من بين مجموعات التقويم التالية: القيادة وتعطى (١٠٠) نقطة، المعلومات وتحليلها وتعطى (٦٠) نقطة، التخطيط الإستراتيجى ويعطى (٩٠) نقطة، الاستفادة من الموارد البشرية وتعطى (١٥٠) نقطة، تأكيد جودة السلع والخدمات وتعطى (١٥٠) نقطة، نتائج الجودة وتعطى (١٥٠) نقطة، ورضاء العميل (المستفيدين) ويعطى (٣٠٠) نقطة. وعليه، يكون مجموع النقاط الكلى الذى يتم بموجبه تقويم المنظمة (١٠٠٠) نقطة. ويلاحظ أن رضاء المستفيدين قد نال أعلى وزن من بين المجموعات التى تدخل فى تقويم المنظمة وهذا يزيد من أهمية قياس رضا المستفيدين فى جميع المنظمات الربحية وغير الربحية باعتباره المرآة التى تعكس واقعها من حيث الأداء ومعالم طريق الخطط والإستراتيجيات التى تسير عليها.

وما يزيد أهمية قياس رضا المستفيدين ما قاله (معلا ١٩٩٨): « ما دامت وجهة النظر الداخلية تستند إلى المفهوم الحديث للتسويق الذى يجد اليوم تطبيقاته فى المجالات المختلفة، فإننا نميل إلى تبنى وجهة النظر التى ترى أن مفهوم الخدمة يكمن فى إدراكات المستفيد منها، والأكثر من ذلك، فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبر عنها. وقد أضاف (العلاق ١٩٩٩) بقوله: «إن

نجاح مؤسسة الخدمة أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على مدى استجابة مؤسسة الخدمة لعناصر أومحددات الجودة التى يدركها العميل على أنها الأهم فى جودة الخدمة التى يرغب الانتفاع بها». وكما أوضح (Payne،1993) أن مفهوم جودة الخدمة يختلف عن ذلك المفهوم الذى تقف وراءه إدارات العديد من مؤسسات الخدمة، حيث يوجد تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم، وبين ما تراه إدارة مؤسسة الخدمة على أنه مصدر ذلك الرضا. إن جودة الخدمة البريدية هى مفهوم يعكس تقييم مراجعى الخدمات لدرجة التميّز أوالتفوق الكلى فى أداء الخدمة، وهذا هوالمفهوم الذى كتب عنه كل من (Parasuraman,1985) و(Cronin and Talylor,1998) وتناوله العديد من الكتاب العرب منهم (العلاق ومحمود،٢٠٠٢م).

وفى المملكة العربية السعودية أولت بعض الجهات الحكومية وغير الحكومية أهمية خاصة لرضا المستفيدين عن خدماتها باعتباره أحد أهم استخدامات إدارة الأداء لقياس الأداء، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن مستشفى قوى الأمن وضع من ضمن أهدافه العمل على زيادة رضا العملاء المستمر (المرضى والعاملين)، ولتحقيق هذه الغاية تم تشكيل لجنة خاصة برضا العملاء تكون مسؤولة عن:

١- وضع برنامج شامل لرضا العميل بنهاية عام ٢٠٠٣م.

٢- تنفيذ استقصاءات سنوية حول مدى رضا العميل بغرض تحديد التوقعات والاحتياجات من الخدمات المقدمة للعميل، ووضع آلية للاستجابة للاحتياجات التى يتم تحديدها ومتابعة تنفيذ تلك الاحتياجات.

٣- وضع نظام لمتابعة شكاوى المرضى والاستجابة لها بحيث يتم مراجعتها سنوياً والسعى للتقليل من حدوث الشكاوى بنسبة (٢٠٪) سنوياً.

٤- وضع وتطبيق برنامج سنوى للتوعية بحلول الربع الثانى لعام ٢٠٠٤م لتدريب الوظائف القيادية حول مفهوم رضا العميل والسعى لزيادة عدد المتدربين بنسبة (٢٠٪) (مستشفى قوى الأمن، ٢٠٠٤م).

وقد يعمق أهمية قياس رضا المستفيدين فى المملكة، جائزة الأمير محمد بن فهد للأداء الحكومى، إذ يتضمن أحد محاورها معيار الخدمات المقدمة للمستفيدين، ويدل هذا المعيار على الجهود المتميزة التى يقوم بها الجهاز من أجل تلبية حاجات المستفيدين وتحقيق رغباتهم بأسهل وأسرع الإجراءات (جائزة الأمير محمد بن فهد للأداء الحكومى المتميز، ٢٠٠٢م)، وينحصر هذا المعيار فى أدوات تلبية حاجات

المســتفيدين، وقنوات الاتصال الفعال مع المســتفيدين وأدوات تقييم رضا المستفيدين عن أداء الجهاز، وهى كما يلي:

أدوات تلبية حاجات المستفيدين:

١- رصد فئات المستفيدين.

٢- إجراء دراسات عن تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين.

٣- الاستفادة من الشكاوى، والمقترحات، والدراسات فى تطوير أداء الجهاز.

قنوات الاتصال الفعال مع المستفيدين:

١- حصول المستفيد على معلومات عن الجهاز ودوره ونوعية الخدمات.

٢- اســتمرارية التواصل مع المســؤولين للتعرف على آرائهم حــول الخدمات المقدمة وتطوير أدائها.

٣- اتصال المستفيدين بالمسئولين فى الجهاز.

٤- ملاءمة مواقع وأماكن تقديم الخدمة للمستفيدين.

٥- الأساليب المتبعة لاستقبال شكاوى وتظلمات المستفيدين.

٦- أساليب دراسة الشكاوى والمقترحات.

٧- طرق إخطار صاحب الشكوى بالنتائج.

أدوات تقييم رضا المستفيدين عن أداء الجهاز:

١- قياس مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة من الجهاز بشكل عام.

٢- قيــاس عناصر جودة الخدمة (الوقــت اللازم لتقديم الخدمة، ســهولة إجراءات المستندات المطلوبة).

٣- قياس مستوى رضا المستفيدين عن تعامل العاملين فى الجهاز.

٤- قياس مستوى رضا المستفيدين عن فاعلية قنوات الاتصال بالمسؤولين.

٥- قياس مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة باستخدام التقنية والإنترنت (جائزة الأمير محمد،٢٠٠٢م).

وعـــلاوة على ما تقدم، نجد هناك الكثير من المحاضـــرات والندوات داخل المملكة أشـــارت بطريقة مباشـــرة أوغير مباشـــرة إلى أهمية قياس رضا المستفيدين، فمثلاً: الدكتور حمد بن ســـلوم (سلوم، ٢٠٠٢م) يدعم فى ورقته المعنونة باسم (المضامين التى تحملها إدارة الجودة الشاملة فى التعليم)، قياس رضا المستفيدين عن خدمات التعليم، حيث قال: ما دمنا نتحدث عن إدارة الجودة الشاملة فإن أهم العناصر الأساسية التى تتضمنها هى إرضاء المستفيدين والاهتمام بهم، أى إن كل الجهود الإصلاحية فى إدارة التعليم يجب أن تتوجه نحو إرضاء المستفيدين ومؤسساته.

وانطلاقـــاً مـــن الجهود التى بذلت فى تقويم الأداء بعين المســـتفيدين من الســـلع والخدمات فى القطاعين الخاص والعام، تولدت حديثاً فكرة مؤشرات رضا المستفيدين عن الســـلع والخدمات، وجاءت هذه الفكرة من نموذج الاقتصاد القياســـى الذى يهتم بصياغة النماذج الاقتصادية وتقديرها واختبارها وتحليلها، وذلك باســـتخدام الطرق الرياضية والإحصائية- ويعرف النمـــوذج الاقتصادى « بأنه تجريد لنظرية اقتصادية معينة يراد بحثها. وقد تصنف النماذج الاقتصادية إلى نماذج بيانية، ونماذج رياضية. كما تصنف إلى نماذج ســـاكنة، حيث يهمل البعد الزمنى ويقتصر النموذج على وصف العلاقـــة بين المتغيرات المختلفة خـــلال فترة زمنية واحدة، وإلى نمـــاذج حركية حيث يؤخـــذ البعد الزمنـــى فى الاعتبار وترتبـــط المتغيرات المختلفة المضمنـــة فى النموذج خـــلال فترات مختلفة. وقـــد يصاغ النموذج رياضياً بحيث يتكـــون من معادلة جبرية واحـــدة أو من مجموعة من المعادلات الجبرية التى تعكس علاقات معينة بين عدد من المتغيرات الاقتصادية» (نصر، ١٤١٧هـ). وأول دولة قامت بتصميم نموذج لمؤشر رضا المســـتفيدين هى الســـويد فى عام ١٩٨٩م، ليكون مدخلاً لفهم التنافس فى الاقتصاد القومـــى بين المصانع، والشـــركات، والمؤسســـات فيمـــا بينها ومع الآخرين، ومؤشـــراً للاقتصـــاد وللرفاهية الاجتماعية الذى يمكنه أن يطلع الجهات المعنية فى كل عام عن كمية التغيير الســـلبى والإيجابى فى استهلاك وجودة السلع والخدمات، وليعكس خبرة المستفيد وإدراكه الحسى لجودة السلع والخدمات المتوافرة فى السوق، ومن ثم قامت بتطويره الولايات المتحدة الأمريكية، حيث صممت مدرســـة العلوم الإدارية فى جامعة مدشغان، بالتعاون مع مركز البحوث القومى للجودة، مؤشر رضا المستفيدين الأمريكى (ACSI) فى العام ١٩٩٤م، وهو قياس قومى منتظم للرضا عن جودة السلع والخدمات المتوافرة فى الولايات المتحدة الأمريكية. ويعد المؤشر (ACSI) قياساً لاتجاه استهلاك الأســـرة، ومقارنة مرجعية لسلع وخدمات الشـــركات والمصانع، وعدد كبير من أجهزة الحكومـــة الفدراليـــة، وبقية القطاعات الاقتصادية الأخرى. وتم توســـيع تطبيقه فى

قطـاع الإدارة العامة/الحكومية فى العام ١٩٩٩م ليشـمل قياس (٣٠) جهازاً من أكبر الأجهـزة الحكوميـة الفدرالية. ومنذ هذا التاريخ وحتى الآن زادت الأجهزة المقاسـه لتغطى أكثر من (٧٠) جهازاً حكومياً (ACSI,2002).

ونموذج مؤشر الرضا الأمريكى استمد من نموذج الاقتصاد القياسى (Econometric Model) المبنـى على نظام العلاقات بين السـبب ـ والأثـر (Cause - effect)، وذلك بقياسات مؤشر الرضا والمؤشـرات المرتبطة بالمتغيرات الكامنة (الفرعية) أو البنيوية والتـى تعـد كافية لعمل المقارنات بين الشـركات، أو المصانـع، أو القطاعات. وهذه القياسـات يتم جمعها من المتغيرات الموضحة بالاسـتبانة (survey questions) التى تتكون من عدة محاور: رضا المسـتفيدين عن السـلع والخدمات، والإدراك الحسـى بجودة السـلع والخدمات، وتوقعات المسـتفيدين للسـلع والخدمات قبل استهلاكها، وشكاوى المستفيدين من جودة وأسعار السلع والخدمات، وثقتهم فى السلع والخدمات، والإدراك الحسى لقيمة السلع أوالخدمات، وكل محور يتكون من عدة متغيرات فرعية كما يلي:

المحور الأول: رضا المسـتفيدين عن السلع والخدمات (لمنظمة ما)، عموماً، ويتكون هذا المحور من ثلاثة متغيرات فرعية هي:

المتغير الأول: يسـأل المستفيد عن الرضا عموماً. ونص السؤال كما يلي: واضعاً فـى الحسـبان كل خبراتك حتى تاريخه مع الخدمات أوالسـلع (لمنظمة ما)، ما مدى رضاك، أوعدم رضاك عن سلع أوخدمات المنظمة؟ حيث مدى المقياس ١= غير راضٍ تماماً، ١٠= راضى تماماً.

المتغير الثانى: يسأل المستفيد عن الأداء الذى يعجز أويفوق التوقعات (عدم تثبيت التوقع) ونص السؤال كما يلى: واضعاً فى الحسبان كل توقعاتك، إلى أى مدى عجزت خدمات أو سـلع المنظمة المقدمة عن توقعاتك أوفاقت توقعاتك؟ حيث مدى المقياس ١= يعجز عن التوقعات، ١٠= يفوق التوقعات.

المتغيـر الثالث: مقارنة أداء خدمات أوسـلع المنظمـة المقدمة بأداء خدمة منظمة أخرى مثالية، ونص السؤال كما يلى: عليك أن تنسى المنظمة (مقدم الخدمة أوالسلعة) لحظة. وأريدك الآن أن تتصور منظمة أخرى مثالية تقدم السلعة أوالخدمة نفسها، إلى أى درجة جيدة يمكن التفكير فى المنظمة (مقدم الخدمة أو السـلعة) مقارنة بالمنظمة التى تصورتها؟ حيث مدى المقياس ١= بعيد من المثالي، ١٠= قريب من المثالى.

المحـور الثاني: الإدراك الحســي بجـودة الخدمات البريدية (مســيرات الرضا)، ويتكون هذا المحور من متغيرين:

المتغيـر الأول: ويقصد به الدرجة التى يمكن أن تقدم بها الخدمات البريدية وفقاً للطلب، ونص الســؤال كما يلي: من المحتمل أنك تفكر فى أشـياء تريدها شـخصياً مــن الخدمــات البريدية (مثلاً) كيف تتوقع من إدارة البريد وبصورة حســنة أن تقابل احتياجاتك الشخصية؟ حيث مدى المقياس ١= ليست حسنة، ١٠= حسنة جداً.

المتغير الثاني: ويســأل المســتفيد عن الكيفية التى يمكن بها تقديم هذه المطالب بموثوقية (أو اعتمادية)؟ ونص السؤال كما يلي: فكر فى توقعاتك قبل الاستفادة من الخدمات البريدية (خبراتك الحديثة مع الخدمة)، وفى الغالب أنك تفكر فى الأشــياء أوالجوانب الســيئة فى الخدمة. كيف دائماً تتوقع هذه الأشــياء أوالجوانب أن تكون سيئة فى الخدمات البريدية؟ حيث مدى المقياس ١= دائماً، ١٠= ليس دائماً.

المحور الثالث: توقعات المستفيد من الخدمة (مسيرات الرضا)، ويقصد بها مستوى جودة الســلع والخدمات التى يتوقع أن يحصل عليها المستفيد من الخدمات البريدية. ونص السؤال كما يلي: قبل أن تستفيد من الخدمات البريدية، فى الغالب تكون لديك خلفيــة أو معرفة بخدمات البريد، ارجع بذاكرتك وتذكر توقعاتك عن جودة الخدمات البريدية عموماً، وسجِّل درجة توقعاتك عموماً. حيث مدى القياس١= توقعات ليست عالية، ١٠= توقعات عالية.

المحور الرابع: شــكاوى العميل (نتائج الرضا)، ويقصد بها فيما إذا كان المســتفيد من الخدمة قد اشــتكى للبريــد (مقدم الخدمة) خلال فترة زمنية محددة. ويســأل العميل أولاً، هل اشــتكيت للجهاز الحكومى فى العــام الماضى؟. فالإجابة إما نعم أو لا. فإذا كانت الإجابة بنعم يســأل المســتفيد ســؤالين كما يلي: كيف تم التعامل مع شكواك، بطريقة جيدة أم سيئة؟ حيث ١= طريقة سيئة جداً،١٠= طريقة حسنة جداً. ما الصعوبة أوالســهولة فى تقديم شــكوى حديثة؟ وما الصعوبة أوالسهولة فى كتابة شكوى؟ حيث مدى القياس ١= صعبة جداً، ١٠= سهلة جداً.

المحور الخامس: ثقة المســتفيد فى الخدمة (نتائج الرضا)، ويقصد بذلك الرغبة فى تزكية خدمات الجهاز الحكومى، ويتكون هذا المحور من متغيرين هما:

المتغير الأول: هو رغبة المستفيد فى أن يقول أشـياء إيجابية أو جيدة عن الجهاز (فى خدمة معينة) ويسـأل المستفيد كما يلي: ما مدى رغبتك فى قول أشياء حسنة عـن الجهاز(مقدم الخدمة)؟ حيث مدى القياس ١= ليسـت لـدى رغبة مطلقاً، ١٠= لدى رغبة أكيدة.

المتغير الثانى: إن الجهاز سـوف يؤدى أداءً حسناً في المستقبل. ويسأل المستفيد كما يلى: إلى أى مدى أنت واثق بأن الجهاز سيؤدى عملاً حسناً فى المستقبل (خدمة معينة)؟ حيث مدى القياس ١= لا أثق مطلقاً، ١٠= أثق بشدة.

المحور السادس: الإدراك الحسـى للقيمة، ويقصد به الإدراك الحسـى النسـبى لجودة مسـتوى المنتج أوالخدمة مع السـعر المدفوع. ويتكون هذا المحور من متغيرين هما كما يلي:

المتغير الأول: هو تقييم السعر (رسوم) مع معرفة المستفيد بجودة السلعة (الخدمة). ويسأل المستفيد كما يلى: إذا كنت تعلم الجودة، فكيف يمكنك تقييم السعر الذى دفعته للخدمة أوالسـلعة؟ حيث مدى المقياس ١= سعر ضعيف مقابل الجودة،١٠= سعر عالٍ مقابل الجودة .

المتغير الثانى: هو تقييم جودة الخدمة (السـلعة) مع معرفة المسـتفيد بالسـعر (الرسـوم). ويسـأل المسـتفيد كما يلي: إذا كنت تعلم السـعر الذى دفعته (للخدمة أوالسـلعة)، كيف يمكنك تقييم جودة الخدمـة؟ حيث مدى المقياس ١= جودة ضعيفة مقابل السعر، ١٠= جودة ممتازة مقابل السعر.

ويشـتمل مؤشر الرضا الأمريكى على خاصية الاتساق مع التعريف. وهى تعنى أن الرضا يقاس باعتباره متغيراً كامناً يستخدم بيان المتغيرات المتعددة (الأسئلة). ويعد أى قياس متسق للرضا (مثل، سؤال بحثي) أفضل بديل للرضا الكامن (ACSI,2002). وفضلاً عن ذلك، يستخدم مؤشر الرضا الأمريكى بدائل كثيرة لتعكس تجربة استهلاك الخدمة عموماً. وهذه البدائل يتم تجميعها فى مؤشـر واحد يقع فى المقياس (صفر إلى ١٠٠) ليعكس درجة الرضا. كما أن الهدف الأولى من بناء مؤشر الرضا الأمريكى هو تقدير تأثير مسـتوى الرضا الأمريكى فى إخلاص العميل، وبناء أهمية شاملة فى تقييم أداء العمل الحالى والمستقبلي.

وأضاف الاتحاد الأوروبى للنموذج الأمريكى عناصر جودة السـلع والخدمات والتى تسـمى أحياناً بصورة المنظمة من حيث الإجراءات ومظهر العاملين وخلافه. كما أن

الهـدف الأول لا يختلف كثيراً بين الدول التى طبقت نظام مؤشـر رضا المسـتفيدين حيث تشير إلى أن النتائج المرغوب فيها من مؤشر رضا المستفيدين فى معظم الأجهزة الحكوميـة هى ثقة المسـتخدم (user trust) فى خدماتها، وهـى تعنى الدرجة التى يوصى بها العميل/المستخدم أناساً آخرين عن خدمات الجهاز الحكومى المحدد ومدى اعتماده على الجهاز الحكومى مستقبلاً. وهذا بعكس حال ما هو معروف فى القطاع الخاص حيث يرغب فى تحقيق نتائج تتعلق باحتمالية الأسعار وإعادة الشراء. وبالمثل فإن الإدراك الحسى للقيمة (perceived value) لعلاقات السعر/الجودة لا تدخل فـى نمـوذج الرضا عن خدمات الأجهزة الحكومية غير الربحيـة. وحالياً وفى مطلع القرن الحالى شمل قياس مؤشر رضا المستفيدين القطاعين الخاص والعام.

القسم الثاني: استعراض الدراسات السابقة:

يعد موضوع رضا المسـتفيدين عن الخدمات والسـلع مـن الموضوعات التى لاقت حظـاً وافراً واهتماماً كبيراً من الباحثين فى القطاع الخاص، والقليل من الاهتمام فى القطاع العام وبالأخص الخدمات البريدية، وسـنحاول استعراض أهم الدراسات فى هذا المجال والتى ترتبط بموضوع البحث مباشرة أوذات صلة بموضوع البحث.

هناك بعض الدراسات العربية الميدانية التى لها ارتباط مباشر بالخدمات البريدية فى مدينة الرياض. ومن تلك الدراسات دراسة السعيد (١٤٠٩هـ)، وهى دراسة جغرافية فى تحليل شـبكة الخدمات البريدية فـى مدينة الرياض، وقد تناولت تحليل شـبكة الخدمات البريدية «من حيث توزيعها الجغرافى، وأسـلوب أونمط التوزيع، والمسافات الفاصلة بين الشعب البريدية أو بين صناديق الشوارع البريدية، والمسافة التى يقطعها الأفراد من كل حى للوصول إلى أقرب شـعبة بريدية مجـاورة، أو إلى أقرب صندوق بريد مجاور أو غير ذلك، ومما له علاقة بالعدد مثل العلاقة بين الكثافة السكانية من جهـة، وبين عدد المكاتب البريدية وصناديق البريـد فى أحياء المدينة من جهة أخرى» كما أفردت الدراسـة استبانة خاصةً لقياس مستوى رضا المواطنين عن توزيع صناديق الشـوارع البريدية، ومن النتائج التى توصلت إليها الدراسة «إن الشبكة الحالية لتوزيع صناديق البريد فى أحياء مدينة الرياض تحتاج إلى تدعيم، كما أنها فى حاجة إلى توسيع فى مجال الخدمة عن طريق الانتشـار الأبعد حتى تصل إلى أحياء النطاق الخارجى، وأشـارت الدراسة إلى الأحياء ذات الكثافة السـكانية العالية والتى ليس فيها مكاتب بريد أو صناديق شـوارع بريدية. ومن توصيات الدراسة فتح شعب بريدية جديدة فى

بعض الأحياء ذات الكثافة السـكانية العالية، وتركيب صناديق بريد جديدة فى شوارع بعض الأحياء، وعلاوة على بعض الملاحظات العامة (السـعيد، ١٤٠٩هـ). فالدراسـة تعد من الدراسـات الجيدة التى تناولت تطور البريد، من حيث زيادة عدد مكاتبه فى أحياء الرياض المختلفة مع الأخذ فى الحسـبان الكثافة السـكانية لكل حي، ولكنها لم تتنـاول جودة الخدمات البريدية بتفصيل أكثـر، وإنما ركزت على ما يعرف بالجوانب المادية الملموسـة فقط، وهذا يصب فى احتياجات الدراسـة وأهدافها، وتناولت رضا المواطنين من حيث بعد (مسافات) مكاتب البريد عن الحي، وعن مستوى رضاهم عن توزيع صناديق البريد فى الحي، فلذلك جاءت قياسـات الرضا فى نطاق ضيق لتلائم أهداف هذه الدراسـة فقط. كما لم تشر الدراسـة إلى مكاتب البريد الأجنبية التى تعمل فى مدينة الرياض وتوزيعها الجغرافى حتى يتسنى معرفة حجم المكاتب البريدية الأجنبية التى تعمل فى مدينة الرياض ومقارنتها بالبريد السعودي.

وأشـارت دراسة قوقندى والزايدى (١٤٠٨هـ) إلى أن أبرز المشكلات التى يواجهها المسـتفيدون من خدمات الاتصالات والبريد فى مكة المكرمـة عدم التجاوب من قبل الموظفين عند الاستفسـار والسـؤال، وعزا قرابة (١٦٪) من المستفيدين هذه المشكلة إلى قلة عدد الموظفين فى المكتب الواحد ، كما أن (٣١٪) من المسـتفيدين اشـتكوا من أن مكتب البريد لا يقع فى مكان واضح، وأشـار (٤٣٪) منهم إلى أنه لا يوجد لوحات إرشـادية تدل على مكان البريد. وانتقد الشميمرى هذه الدراسة قائلاً: إنها أشارت بوضوح إلى عامل التعاطف مع المستفيدين من الخدمة، وكذلك الجوانب المادية الملموسة وأثرها فى جودة الخدمة ورضا المستفيدين (الشميمري،١٤٢٢هـ). ونلاحظ على هذه الدراسـة أنها أخذت وجهة نظر المسـتفيدين من الخدمات البريدية والاتصالات فى مدينة مكة المكرمة بعين الاعتبار وأفردت مساحة لشكاوى المستفيدين وأوضحت بعض الجوانب التـى تتعلق بصورة البريد والاتصالات فى مدينة مكة المكرمة من حيث عدم تجاوب الموظفين عند استفسـار أوسـؤال المسـتفيدين من الخدمات، أو عدم وضوح المكان، أو عدم وجود لوحات إرشـادية تدل على مـكان البريد والتى تعرف بالجوانب المادية الملموسـة وعامل التعاطف كما جاء فى مقياس (SERVPERF) للجودة، أو ما يعرف بعناصر الجودة كما جاء فى مقياس مؤشرات الرضا للنرويج والاتحاد الأوروبي. فالدراسـة لم تفرد مسـاحة لمقارنة أداء البريد والاتصالات فى مدينة مكة مع جهات بريديـة أخـرى أجنبية كانت أووطنيـة من حيث وجهة نظر المسـتفيدين، كما أنها لم

تتطرق لثقة المستفيدين فى الخدمات المقدمة إليهم، ولكنها تعد من الدراسات التى أولت اهتماماً بالمستفيدين من الخدمات البريدية فى الوطن العربى.

وانتقد الشميمرى (١٤٢٢هـ) فى دراسته « جودة الخدمات البريدية فى المملكة العربية السعودية» دراسة الأحمرى (١٤١٣هـ) قائلاً: إنها شبيهة بدراسة السعيد (١٤٠٩هـ) من حيث دراسة التخطيط الجغرافى للخدمات البريدية فى مدينة الرياض. وأفردت دراسة الأحمرى (١٤١٣هـ) مساحة للتعرف على رضا المستفيدين، حيث أوضحت أن نسبة الراضين عن الخدمات البريدية عبر صناديق المشتركين بلغت (٧٨,٣٪)، فى حين أشار (٢١,٧٪) من المشتركين إلى عدم رضاهم عن توزيع البريد عبر صناديق البريد، وأفردت مساحة أخرى للتعرف على شكاوى المستفيدين، حيث (٤٪) من المستفيدين أشاروا إلى أن هناك أخطاء فى عملية الفرز أدت إلى وجود رسائل فى صناديقهم تخص عملاء آخرين، و(١,٦٪) أشاروا إلى طول الإجراءات الخاصة باستلام الخطابات المسجلة، و(٣٪) منهم يشتكون من عدم وجود مواقف بالقرب من مكاتب البريد، وأوضح (١,٦٪) منهم أنهم لا يجدون موظفاً يسلم المسجلات والبرقيات. فبجانب تناول هذه الدراسة التخطيط الجغرافى للخدمات البريدية فى مدينة الرياض، تناولت الرضا على أنه محور والشكاوى على أنها محور آخر، وقليل من الصورة الذهنية للمستفيدين عن خدمات البريد، إلا أنه فى المقابل لم تعط مساحة للتعرف على ثقة المستفيدين، وإدراكهم الحسى لجودة الخدمات، وإدراكهم الحسى لقيمة الخدمات (الأسعار مقابل الجودة، الجودة مقابل الأسعار)، علاوة على توقعات المستفيدين، للخدمة قبل الاستفادة منها. ويلاحظ على الدراسة أنها لم تفرد مساحة للمقارنة بين مكاتب البريد الحكومية بعضها مع بعض ومع الخدمات البريدية الأخرى محلياً أوعالمياً حتى تتضح صورة المنافسة وموقع البريد من حيث الأداء مقارنة بالأخريين. وكما تعد الدراسة نواة حقيقة مثل الدراسات الأخرى التى تناولت الرضا عن الخدمات البريدية وسعت إلى تحقيق التطور المنشود فى المملكة العربية السعودية.

وبحثت دراسة المعارك (١٤١٥هـ) البريد فى المملكة العربية السعودية بحثاً تاريخياً وصفياً متميزاً، حيث أشار الباحث إلى أن مديرية البرق والبريد والهاتف قد أنشئت فى العام ١٣٤٥هـ للإشراف على خدمات البرق والبريد والهاتف بالمملكة العربية السعودية، والعمل على نشر خدماتها لربط أجزاء المملكة، وأصبحت تحت إدارة وزارة المواصلات فى العام ١٣٧٢هـ، ثم إبدال مسمى مديرية أعمال البريد إلى وكالة المصلحة للشؤون البريدية، وإعطاء المدير العام لشؤون البريد الصلاحيات الممنوحة للمدير العام، وقد

تم فصل البريد عن خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية فى موازنة ١٣٩٢/١٣٩٣هـ وأصبحت مصلحة مستقلة بذاتها وذلك بناءً على ما تضمنته الخطة الخمسية الأولى للدولة. وكما سرد الكاتب بموضوعية أساليب وفلسفة إدارة وزارة المواصلات (البريد والاتصالات) فى ذلك الوقت، حيث أشار إلى الإدارة بالأهداف على أنها أسلوب فعال لإدارة المرافق والتى تعنى مشاركة المرؤوس للرئيس فى تحديد الأهداف الواقعية المطلوب تحقيقها، وأن تكون تلك الأهداف محددة وقابلة للقياس، وأن يكون تحقيق الهدف خلال مدة محددة، علاوة على التقييم والمتابعة للتعرف على النتائج وتصحيح ما يلزم تصحيحه وذلك من خلال بعض النماذج منها: نموذج وصف الوظيفة والهدف منه أن يتعرف شاغل الوظيفة على المهام والمسؤوليات وعلى معايير الأداء من حيث الكم والكيف وصولاً إلى التفاهم بين الرئيس والمرؤوس، ونموذج تخطيط ومراجعة الوظيفة الذى يتضمن تحديد أهداف الأداء وتحديد خطط العمل اللازمة وصولاً إلى رصد النتائج الفعلية وتاريخ إنجازها، على أنه أسلوب ثم إعادة تقويم الأهداف، ومن ثم العمل على تحسين وتطوير الأداء، ونموذج تقييم الفاعلية الإدارية والتى تعنى التقييم الشامل للمرؤوس سنوياً من قبل لجان للمراجعة تقوم بتحليل مدى كفاءة وفاعلية شاغل الوظيفة. وقد أشار الكاتب إلى إدارة الجودة الشاملة على أنها أسلوب يركز على الجودة النوعية والتعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمات والعمل على إرضائهم بما يمكن المرفق من تحقيق أهدافه وتطوير خدماته.

فدراسة المعارك (١٤١٥هـ) أكدت، وبشكل نظرى، ضرورة قياس رضا المستفيدين عن الخدمات، وأوضحت أهمية تقييم ومتابعة الأداء من خلال معايير الأداء، وأبرزت أهمية وضوح الأهداف وقابليتها للقياس، ولكنها لم تقم بعمل مسحى ميدانى لقياس أداء البريد أو الاتصالات من حيث الإنتاجية، والكفاءة، ورضا المستفيدين، بل ألمحت وبطريقة غير مباشرة للباحثين أن يخوضوا فى مجالات قياس الأداء حتى يحدث التلاقح بين الإطار النظرى التاريخى الوصفى لأداء البريد والاتصالات وقياس أدائها والذى من شأنه أن يؤدى إلى إنتاج التطور والتحسين فى الخدمات.

إن دراسة جساس (١٤١٧هـ) ركزت وبشكل أساسى على خصخصة البريد الحكومى مستنداً فى ذلك إلى الفوائد الاقتصادية والاجتماعية التى يمكن أن يحققها البريد من هذا التحويل. فضلاً عن ذلك أشار إلى أن البريد الحكومى ضعيف الأداء حيث أوضح أن جودة الخدمات البريدية المقدمة غير ملائمة، مستنداً فى ذلك على بعض جوانب عناصر جودة الخدمة البريدية منها، مدة وصول البعائث وسلامتها، وسرعة الخدمة البريدية، والمعاملة الحسنة من قبل الموظفين. كما أوصت الدراسة بزيادة الخدمات

البريدية منها: خدمة التسليم من الباب إلى الباب، والتأمين على الطرود، والجوالات والشيكات البريدية، وتسديد رسوم الخدمات. وانتقد الشميمرى (١٤٢٢هـ) الدراسة قائلاً: «تميزت باختبارها لعدد من العوامل والأبعاد التى يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة، إلا أنها لم تعرض تلك العوامل وفق أساس نظرى منظم، كما أن الباحث لم يسع إلى تصنيفها وفق مجموعات تشكل أبعاداً محتملة لقياس جودة الخدمة»، ونضيف أن الدراسة تميزت فى السعى لإيجاد آلية لتطوير البريد السعودى من خلال خصخصته وتقديم خدمات جديدة مثل خدمة التسليم من الباب إلى الباب، إلا أنها لم تعط مساحة وافية لمعرفة رضا المستفيدين عن خدمات البريد، وثقتهم فى خدمات البريد، ومقارنة خدمات البريد السعودى بخدمات مكاتب البريد الأجنبية مثل (DHL) من خلال وجهة نظر المستفيدين من الخدمات البريدية.

ودراسة الشمرى (١٤١٨هـ) وصفها الشميمرى (١٤٢٢هـ) بأنها تناولت تحسين معدلات أداء خدمات البريد الرسمى من خلال تناوله مشكلة طول الوقت المخصص لمعالجة البريد الرسمى، وذلك بدراسة حالة بريد مدينة الدمام. ومن نتائج الدراسة أن الوقت المستغرق لإنهاء إجراءات خطاب رسمى واحد يصل إلى (٢٣,٤) ثانية والتى تؤدى فى المقابل إلى زيادة فى تكاليف معالجة الخطابات وتذمر من قبل المستفيدين ونقص فى إنتاجية الموظف. ومن توصيات الدراسة استخدام نموذج مقترح يؤدى إلى نقصان وقت معالجة الخطابات (٤,٤ ثانية بدلاً من ٢٣,٤ ثانية)، وتخفيض فى التكلفة قد يصل إلى (٨١٪) من التكلفة الجارية. والدراسة كسابقاتها لم تتناول محاور للرضا مثل ثقة المستفيدين فى خدمات البريد أوعناصر جودة الخدمة... إلخ، ولكنها تفردت وتميزت بتناول واحد من أوجه قياس الأداء وهو إنتاجية الموظف مقاسة بالوقت المستغرق لإنهاء إجراءات خطاب رسمى واحد.

وتعد دراسة العتيبى (١٤٢٢هـ) التى شارك بها فى ندوة «الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى حتى عام ١٤٤٠هـ «بعنوان نحوأداء أفضل للقطاع العام - من الدراسات المتميزة والحديثة التى تناولت أداء قطاع البريد بالمملكة العربية السعودية وركزت بشكل أساسى على إنتاجية قطاع البريد الحكومى من حيث عدد المواد البريدية لكل فرد من سكان المملكة (حجم البريد (٣٤) لكل فرد)، وحجم البريد لكل موظف (١٣٠ ألفاً)، وعدد السكان لكل مكتب بريد (١٣٤٠٠)، وحجم الإيرادات لكل موظف بالدولار (١١٠٠٠)، ونسبة البريد الذى تم إيصاله (٧٨٪) ومقارنتها بإنتاجية الإدارات البريدية ببعض دول العالم، وأفضت هذه المقارنة إلى أن إنتاجية البريد السعودى دون المستوى المطلوب مما حدا بالكاتب أن يبحث فى قضايا ومعوقات تحسين الإنتاجية، وتوصل

إلـى نتائج من أهمهـا: القضايا والمعوقات الإدارية المتمثلة فى الاسـتقلالية الإدارية المقيدة، الاسـتخدام غير الرشيد للموارد البشـرية، وحدودية فرص التأهيل النوعى، وطـول الإجراءات الإدارية وتعقيدها، والقضايا والمعوقـات المالية والمتمثلة فى العجز المالى المستمر الناجم عن الفجوة الكبيرة بين المصروفات والإيرادات والتى تقدر سنوياً بحوالـى (٤٣٪)، علاوة على محدودية حجم الاسـتثمار المخصص لتطوير وتحسـين الخدمات وتحسـين البنية التحتية والتوسـع فى التغطية البريدية، وقضايا ومعوقات وتحسين نوعية الخدمة البريدية والمتمثلة فى التركيز على الخدمات البريدية التقليدية، المعالجـة اليدوية للبريد، محدودية مشـاركة القطاع الخاص، المنافسـة فى السـوق، الأنظمة البريدية المقيدة (نظام البريد ولوائحه التنفيذية)، والتحديات المحلية والدولية والمتمثلة فى الطلب المتنامى للخدمة بسـبب تواصل النموالسكانى بوتيرة عالية وزيادة فرص التعليم وانخفاض الأمية بالمملكة، توفير المرونة والاسـتقلالية الإدارية، تحسين الوضع المالى لمساعدة القطاع فى تخطى حاجز العجز المالى الذى يعانى منه، تحسين نوعيـة الخدمة لتصل أوتقارب المسـتويات الدولية، زيـادة التغطية البريدية، مواجهة المنافسـة فى السوق المحلى (السعاة البريديين الخواص والناقلين الوطنيين)، التشغيل التجـارى للخروج من دائرة الخدمات العمومية التقليدية إلى عالم الخدمات البريدية التجاريـة، التحديات الاقتصاديـة العالمية المتمثلة فى العولمـة والتحرر والخصخصة والمنافسة والتقدم التقنى. ولكن فى المقابل نجد أن الدراسة لم تتناول جزءاً مهماً من أجزاء تقويم الأداء وهم المسـتفيدون من خدمات البريد السعودى (المراجعون الفعليون لمكاتب البريد) والتعرف على درجات رضاهم وثقتهم فى خدمات البريد المقدمة إليهم وتلمس احتياجاتهم بما يفيد تطوير البريد السـعودى وتحسين جودة خدماته، وكما لم تفرد مسـاحة لرأى الموظفين العاملين فى قطاع البريد والتعرف على رضائهم وولائهم لقطاع البريد ومقارنة مؤشـرات رضا المسـتفيدين وولاء الموظفين بالمؤشرات العالمية للرضا والولاء. فالإنتاجية وحدها على أنها مؤشر لقياس أداء قطاع البريد غير كافية لأن تصبح أساسـاً لاتخاذ قرار مدروس حول دخول السـوق ومعرفة الوضع التنافسى مع الجهات التى تقدم نفسـها الخدمات البريدية، فلذلك يجب النظر إلى أداء قطاع البريد السعودى نظرة شاملة خارجية (وجهة نظر المستفيدين من الخدمات البريدية)، وداخلية (وجهة نظر الموظفين، والعمل)، وقياس الإنتاجية من حيث مسـتواها والتغير فيهـا والكفاءة الإنتاجية (الاسـتخدام الأمثل للموارد). فالدراسـة ركزت فقط على مسـتوى الإنتاجية، ولم تتطرق بشـىء مـن التفصيل إلى قياس التغيـر فى الإنتاجية وقياس الكفاءة الإنتاجية (الاسـتخدام الأمثل للمـوارد) وهذا أمر طبيعى فى البحوث

يركـــز فى جزئيات ويعالج قضاياها ثم يترك ما تبقى أوما يظهر من نقص فى البحث المنجز إلى باحثين آخرين ليلجوا فى تفاصيل قضاياها والإســهام فى علاجها وهكذا دواليك ... حتى تتضح الرؤية وتتكامل الأفكار فى إحداث التطور المنشود.

ولم تختلف ورقة ترفيدى (٢٠٠١م) كثيراً عن دراسة العتيبى (١٤٢٢هـ)، حيث تناول ترفيدى بصفة عامة تطويـــر الكفاءة الإدارية فى الأجهزة الحكومية وهدف بذلك إلى تقليص النفقات الحكومية وترشيدها دون التأثير فى معايير الخدمات وتوافرها. وركز بالوصـــف والتحليل النظرى الدقيق على «نقل الأنشـــطة التجارية البحتة من الإدارات إلى شـــركات مملوكة من قبل الحكومات، وإعادة التنظيـــم الهيكلى للإدارة الحكومية بهدف تطوير الكفاءة من خلال المنافســـة وتحديد أهـــداف واضحة ومعلومات الأداء، وإطـــار إدارى للخدمات المقدمة مـــن قبل الحكومة بحيث يركـــز على تحقيق أهداف تفصيلية»، ووصل إلى نتائج اســـتقاها من التصورات العامـــة للمراقبين المتخصصين وعامة المواطنين بالمملكة بأن القطاع العام لا يحظى بالكفاءة المطلوبة والمرجوة. وتناول بصفة خاصة قطاع البريد حيث أشار إلى أن خسائر البريد لعام ١٩٩٧م بلغت (٢٣١) مليون ريال ســـعودى (النفقـــات (٦٣١) مليون مقابل (٤٠٠) مليـــون ريال للإيرادات)، وإجمالـــى المبيعات لكل موظـــف بلغت (١١). وإجمالى البريد لـــكل موظف متفرغ بلغ (١٨٠). وكمـــا أشـــار إلـــى أن « نوعية الخدمة فى البريد قد حققـــت تقدماً ملحوظاً خلال الســـنوات الماضية إلا أنها لا تزال دون المســـتويات العالمية». فالدراسة تميزت بتنـــاول قضية من القضايا المهمـــة التى تؤرق الأجهزة الحكوميـــة، وأجاد الباحث فى تفصيـــل قضية الكفاءة الإدارية فى الأجهـــزة الحكومية. إلا أنه لم يعط قياس الكفاءة الإدارية حقها الكامل. وهذا القياس يبرز المشكلات التى تتعلق بعوامل بيئية خارجية وإدارية محيطة بأداء الجهاز الحكومى بعد معرفة مدخلاته ومخرجاته. ومن أبرز ما يفيـــد فى قياس الكفاءة الإدارية تحليل مغلف البيانات. كما لم يفرد مســـاحة لنقاش رضا المستفيدين من خدمات الأجهزة الحكومية ودعمها بالقياس. فرضا المستفيدين (المراجعين) عن خدمات الأجهزة الحكومية يعد من العناصر الأساســـية التى تفيد فى تقييم أداء الأجهزة الحكومية.

وفى دليل المعاييـــر الزمنية للعمليـــات البريديـــة (إدارة التخطيط،المديرية العامة للبريـــد،٢٠٠١م. نجـــد التركيز الواضح على دراســـة قياس الإنتاجيـــة، حيث ركزت وبشكل أساسى على استخراج المعدل الزمنى لإنجاز العملية البريدية بالدقائق لجميع

العمليات البريدية (عمليات البريد العام الصادر، وعمليات البريد الممتاز الصادر، وعمليات البريد الإلكترونى، وعمليات الطرود المحلية)، وإنتاجية الموظف فى الساعة (المردودية) (انظر الجدول رقم (٣٢) بالملاحق). فإن هذا الدليل تميز بدقته فى استخراج متوسطات الإنتاجية لموظف البريد فى إنجاز عناصر العمليات، ومن الواضح أن هناك جهداً كبيراً قد بذل فى حساب المعيار الزمنى لإنجاز عنصر العمل بالدقائق ومن ثم حساب إنتاجية الموظف فى الساعة أى ما يعرف بالمردودية، وهذا بالطبع يعطى صورة ومؤشراً لأداء البريد، ولكن ما ينقص هذا الدليل عين المستفيدين من خدمات البريد والتى تعد مكملة للإنتاجية فى إبراز أداء البريد بصورة أوضح ونقية من الشوائب وحبذا لو أضيف مؤشر رضا المستفيدين مع مقارنته بالإنتاجية والتغير فيها عبر فترة زمنية فى هذا التقرير أو التقارير اللاحقة حتى يضيف له المنعة والقوة التى تفيد متخذى القرارات فى تبنى الإستراتيجيات وتنفيذ الخطط بغرض التحسين والتطور.

ونحسب أن دراسة الشميمرى (١٤٢٢هـ) من الدراسات الحديثة التى تناولت الخدمات البريدية وركزت على جودة الخدمات البريدية فى المملكة العربية السعودية بافتراض أن الجودة الكلية للخدمة البريدية التى تقاس عبر تقويم أداء العاملين من وجهة نظر المستفيدين تعتمد على خمسة أبعاد هى: الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وبناء على ذلك وضع فروضاً للبحث تقول: إنه كلما توافرت الجوانب المادية الملموسة، وزاد مستوى الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف مع المستفيدين زادت الجودة الكلية للخدمة البريدية. ومن نتائج الدراسة أن أبعاد الجودة الخمسة تفسر نحو (٧٠٪) من التغيرات الحادثة فى إدراك المستخدمين للجودة الكلية، وأن الجوانب المادية الملموسة المتمثلة فى التقنية، والآلات الحديثة، ومبانى المنظمة، ومظهر العاملين، ورحابة المكان لها علاقة طردية بالجودة الكلية للخدمة البريدية تعنى أنه كلما توافرت هذه الجوانب المادية الملموسة مجتمعة تحسنت جودة الخدمات البريدية، وأن للاعتمادية (المتمثلة فى إيصال مقدمى الخدمة البريدية البريد فى الوقت المناسب ومعرفتهم ومهارتهم وتقيدهم بالأوقات المعلن عنها لوصول الرسائل ...إلخ) علاقة طردية بالجودة الكلية للخدمة البريدية، وكذلك الحال بالنسبة لبعد الاستجابة وبعد الأمان حيث كانت العلاقة طردية بالجودة الكلية للخدمات البريدية، ولكن بعد التعاطف مع العميل لم يظهر دعمه للفرضية الخامسة للبحث التى تقول: إنه كلما زاد مستوى التعاطف مع المستفيدين زادت الجودة الكلية للخدمة البريدية. فالدراسة ركزت بشكل أساسى على تأثير أبعاد جودة الخدمة فى

الجودة الكلية للخدمة البريدية ولكنها لم تفرد مســاحة لمحاور الرضا وبحث أثر أبعاد الجودة فى رضا المســتفيدين عن الخدمات البريدية، كما لم تعط مســاحة لمناقشــة مؤشرات الرضا الأمريكية، والماليزية، والسويدية، والنرويجية التى انتشر استخدامها بشــكل ملحوظ فى مطلع هذا القرن والتى من ضمن محاورها الإدراك الحسى لجودة الخدمات البريدية؛ وتوقعات المســتفيد لجودة الخدمات البريدية؛ ذلك لأن الدراســة اعتمدت على مقياس (SERVPERF) الذى أقترحه (Parasuraman et al.,1988) فقط تحقيقاً لأهداف الدراسة (الاستفادة من مقياس جودة الخدمة لدراسة وتقويم الخدمة البريديــة فى المملكة العربية الســعودية، تحديد أبعادها، معرفة توجهات العملاء نحو الخدمات البريدية فى المملكة، الكشــف عن جوانب القصور فى أبعاد جودة الخدمات البريديــة فى المملكــة، اختبار مقياس (SERVPERF) فى المملكة العربية الســعودية بوصفها بيئة جديدة، ومعرفة مدى إســهامه فــى تحديد أبعاد جودة الخدمة فى هذه البيئة). فضلاً عن أن الدراســة لم تبرز المنافســة التى تواجهها الخدمات البريدية فى المملكة العربية الســعودية، وذلــك بمقارنة جودتها بجودة الخدمات البريدية التى تقدمها جهات أجنبية مثل: سناس (دى إتش إل)، وسمسا(فيدرال اكسبرس)، وصاب (تى إن تي)، وإيراد(يوبى إس)، وتال (أرامكس) ذات الشهرة البريدية العالمية.

وبعد البحــث الدقيق فى معظم المكتبات العربيــة والإنترنت، يلاحظ أنه لا توجد دراســة واحدة كتبت باللغة العربية تناولت مؤشرات رضا المستفيدين وقياس محاورها المختلفــة مثل ما جاء بــه النموذج الأمريكــي، أو الماليزي، أو النرويجــي، أو الاتحاد الأوروبي. وعليه، ســوف نركز بشــيء مــن التفصيل على نتائج الدراســات والأوراق التــى كتبت باللغــة الإنجليزية وتناولت محاور الرضا وقيــاس تأثير بعض المحاور فى رضا المســتفيدين عموماً حتى يســهل مقارنتها بنتائج هذه الدراسة التى انتهجت نهج مؤشرات رضا المستفيدين.

أشارت الدراسة التى أجراها (Fronell etal,1996) إلى أن محور الإدراك الحسى بالجــودة تم تطويــره ليصف نوعين من الإدراك الحســى للجودة، همــا: جودة المنتج الملموس أوالصلب (hardware)، وجودة الخدمة (software). فأشــار الكاتب إلى أن الإدراك الحسى لجودة المنتج تعنى تقويم خبرات المستهلك الحديثة باستهلاكه للمنتج، وأن الإدراك الحســى لجودة الخدمة تعنى تقويم خبرات المستهلك الحديثة باستهلاكه لــكل ما يرتبط بالخدمات من إجــراءات، وحالة المنتجات... وخلافه. كما أشــارت دراسة (Kristensen etal,1999) إلى أهمية تضمين الإدراك الحسى بالجودة بنوعيها متفقاً مع (Fronell) وأضاف، أنه من المتوقع أن يكون للإدراك الحسى لجودة الخدمة

أو الإدراك الحسى لجودة السلعة تأثير مباشر وإيجابى فى رضا المستفيدين عن السلع والخدمات.

وفى دراسة (Howard& Sheth,1969) أشارت إلى أن الأدبيات فى هذا المجال أدركت أن رضا المستفيدين يعتمد وبشكل أساسى على الإدراك الحسى بقيمة السلع والخدمات. وعرفت الدراسة الإدراك الحسى للقيمة بأنه: تناسب الإدراك الحسى بجودة الخدمة أوالسلعة مع أسعارها المدفوعة، وكما عرفها (Anderson et al., 1994) بأنها: نسبة الإدراك الحسى للجودة التى تتناسب مع السعر، وكما أشار (Anderson& Sullivan, 1993; Fornell, 1992) إلى أنه من المتوقع أن يكون للإدراك الحسى بالقيمة تأثير مباشر فى الرضا، وكما يتأثر الإدراك الحسى بالقيمة يتأثر بالإدراك الحسى لجودة السلع أوالخدمات. وعلاوة على ما تقدم فقد ذكر (Anderson et al., 1994) فى دراستهم وأكدوا على أن جودة السلع والخدمات، والإدراك الحسى لقيمة السلع والخدمات يجب قياسها تناسبياً بعضها مع بعض حتى لا يحدث خلط يؤثر فى العلاقة بين الجودة والسعر.

وأوضحت دراسة (Andreassen et al,1998a; 1998b) بأن الصورة الذهنية للمنظمة (image of the organization) تعنى نوع الصلة التى تربط أو تجذب المستفيد إلى المنظمة أوالخدمة المقدمة أوالسلعة أوعلامة تجارية معينة من حيث المظهر، وسرعة الإجراءات، وأماكن انتظار العملاء (المستفيدين عن السلع أوالخدمات). كما أفادت الدراسة أن النموذج النرويجى لرضا المستفيدين من السلع والخدمات هو أول نموذج يستخدم ويضم محور صورة المنظمة ومتغيراتها إلى محاور مؤشر رضا المستفيدين. وأكدت دراسة (Martenessen et al,2000) على أن محور صورة المنظمة يعد من المحاور المهمة لنموذج رضا المستفيدين، كما أشارت دراسة (Kristensen et al.,1999; Martenessen et al, 2000) إلى أنه من المتوقع أن تؤثر صورة المنظمة تأثيراً إيجابياً فى رضا المستفيدين عن السلع والخدمات، وثقة المستفيدين فى السلع والخدمات وسوف يكون لها تأثير مباشر فى قيمة السلع والخدمات. وكما أشارت الدراسة إلى أن تأثير الجودة فى الصورة الذهنية للمنظمة أوالعكس لم يتم تقديره، ولكن بناءً على دراسة (Johnson et al., 2001) اعتبرت أن عناصر جودة السلع والخدمات (صورة المنظمة) قد تم إدراجها فى نموذج الرضا لتؤثر فى الإدراك الحسى لجودة الخدمة أوالسلعة، ودراسة (Andreassen & Lindestad, 1998a) اعتبرت صورة المنظمة، وجودة المنتج، أو الخدمة جميعها عوامل خارجية تؤثر فى رضا المستفيدين.

وبينت دراسة (Johnson et al, 2001) أن توقعات المستفيدين من السلع والخدمات يقصد بها مستوى الجودة التى يتوقع المستفيدون استلامها، وهى نتاج لخبرتهم السابقة باستهلاك سلع أوخدمات الجهة التى يتعاملون معها. كما أشارت الدراسة نفسها إلى أن تأثير التوقعات فى الرضا ليس بذى دلالة إحصائية فى عدد من القطاعات الصناعية. وبالمثل أشارت دراسة (Martensen et al., 2000) إلى أن توقعات المستفيدين من سلع وخدمات مكتب البريد الدينماركى ليس لها تأثير فى رضا المستفيدين.

وأوضحت دراسة (American Society for Quality, 1998; Fornell et al.1996) بأن محور الشكاوى يرجع إلى شدة شكاوى المستفيدين من السلع والخدمات والطريقة أو الأسلوب الذى تدير به الشركات أو الجهات المعنية هذه الشكاوى. كما بينت الدراسة أنه من المتوقع أن تحدث الزيادة فى رضا المستفيدين إذا حدث انخفاض فى الشكاوى.

وأشارت دراسة (Reichheld & Sasser,1990) إلى أن ثقة المستفيدين فى السلع والخدمات المقدمة إليهم من المنظمات أوالشركات هوالمتغير التابع والأخير فى نموذج مؤشر رضا المستفيدين، وينظر إليه على أنه مقياس للربحية. وأكدت دراسة (Anderson & Fronell,2000) أن زيادة ثقة المستفيدين فى السلع والخدمات المقدمة إليهم يضمن للمنظمة أو الشركة المعنية مصادر دخل مستقبلية ويقلل من احتمالية ارتداد الدخل المألوف إذا قلت جودة السلع والخدمات. وعلاوة على أن كلمات التزكية التى تخرج من المستفيدين المتشبعين بالثقة فى الخدمات والسلع تزين وتجمل سمعة الشركة أو المنظمة مقدمة الخدمة، وتقلل من تكاليف جذب مستفيدين جدد للمنظمة أوالشركة المعنية. كما أضافت الدراسة نفسها أن الثقة فى السلع والخدمات تقاس برغبة المستفيدين فى إعادة الشراء (repurchase) من المنظمة المعنية، وتناسب الأسعار، ورغبة المستفيد فى تزكية السلع أو الخدمات للآخرين. وأشارت الدراسة إلى أنه من المتوقع أن تزيد ثقة المستفيدين فى السلع والخدمات إذا تحسنت صورة المنظمة وارتفع رضا المستفيدين، وأنه من المتوقع أن تكون هناك علاقة عكسية بين شكاوى المستفيدين وثقة المستفيدين فى السلع والخدمات المقدمة إليهم، وأنه عندما تكون العلاقة بين شكاوى المستفيدين وثقتهم فى السلع والخدمات موجبة يعنى ذلك أن المنظمة أوالشركة مقدمة الخدمة قد نجحت فى تحويل المستفيدين الذين يشتكون إلى مستفيدين يثقون فى السلع والخدمات المقدمة إليهم. وبالعكس إذا كانت العلاقة سالبة فهذا يعنى أن المنظمة المعنية لم تتعامل مع شكاوى المستفيدين بشكل جيد.

وتعد دراسة مؤشر رضا المستفيدين عن برنامج حوافز جودة البيئة التى يقدمها قسم خدمة صيانة الموارد الطبيعية فى الولايات المتحدة الأمريكية من أحدث الدراسات التى نفذها (مركز البحوث للجودة القومية فى جامعة مدشيغان (Business School) فى العام٢٠٠٤م). وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاقدين مع قسم خدمة صيانة الموارد الطبيعية فى الولايات المتحدة الأمريكية، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٦٠) متعاقداً فقط. ولتعبئة أسئلة الاستبانة المعدة بنفس أسلوب مؤشر رضا المستفيدين الأمريكى، فقد تم الاتصال تلفونياً بجميع المتعاقدين الذين تم اختيارهم فى عينة الدراسة خلال الفترة٢٠٠٤/٣/٣٠م إلى ٢٠٠٤/٤/١٠م أى خلال عشرة أيام فقط. وقد استخدم الأفراد الذين أجروا الدراسة نظام الكمبيوتر ـ المساعد تلفونياً فى المقابلات (Computer assisted telephone Interviewing, CATI) وهى: محطات مبرمجة لتعبئة أسئلة الاستبانة. كما أن المكالمات التلفونية مع المبحوثين قد تمت خلال أيام الأسبوع المختلفة وفى اوقات مختلفة. فضلاً عن أن أسئلة الاستبانة قد تضمنت مقياس يتكون من (١ ــ ١٠) كما ورد فى مقاييس مؤشرات الرضا ولكن عند حساب مؤشر الرضا فقد تم تحويل المؤشر إلى نسبة تقع فى المجال بين (٠ ــ ١٠٠). ومن أهم نتائج الدراسة فقد كان مؤشر الرضا عن برنامج حوافز جودة البيئة هو (٧٥٪)، وتوقعات المستفيدين لجودة الخدمة قبل الاستفادة منها (٦٩٪)، والإدراك الحسى لجودة الخدمات قد بلغ نحو (٨٠٪)، ومتوسط عناصر جودة الخدمة نحو (٨٢,٥٪) وهى: عمليات التطبيق (٧٧٪) وخدمة العميل (٨٨٪)، و(تطبيق المشروع ٨٢٪). كما أشارت الدراسة إلى أن شكاوى المستفيدين من الخدمة يمثل نحو (١٥٪) فقط واعتبرتها نسبة متوسطة، ولقلة النسبة لم تضمَّن شكاوى المستفيدين فى نموذج مؤشر الرضا كما لم يتم الحكم على الكيفية التى تعامل بها قسم الصيانة فى الموارد الطبيعية مع شكاوى المستفيدين. وفضلاً عن ذلك فقد حصلت خدمات البرنامج على ثقة المستفيدين حيث وصلت نسبة الثقة فيه إلى نحو (٨٤٪) وهى متوسط نسبة قول المستفيدين أشياء حسنة عن البرنامج أى ما نسبته (٨٣,٥٪)، وعن أن البرنامج سوف يؤدى أداءً حسناً فى المستقبل وما نسبته (٨٦,٥٪). كما أشارت الدراسة إلى أن عناصر جودة الخدمة لها تأثير فى الإدراك الحسى بالجودة ومن ثم فى رضا المستفيدين ومن ثم فى إخلاص العميل لبرنامج خدمة الصيانة. وفى ختام الدراسة أوضح الباحثون أنه على قسم خدمة صيانة الموارد الطبيعية أن يفرحوا

بنتائج الدراسة، إذ أحرز مؤشر رضا المستفيدين عن برنامج حوافز جودة البيئة ما نسبته (٧٥٪) متفوقاً بذلك على متوسط مؤشر الرضا القومى (ACSI) ومتوسط مؤشر الرضا عن الحكومة الفدرالية.

كما أشارت الدراسات التى تخرج فى شكل تقرير سنوى عن خدمات البريد الأمريكى الحكومى إلى أن مراجعى الخدمات البريدية يتوقعون من البريد الحكومى تقديم خدمات جيدة ومحل ثقة ويعول عليها فى المستقبل، وأن عدم رضاهم سوف يؤدى إلى البحث عن البدائل، أى البحث عن مقدمى خدمات بريدية أخرى فى القطاع الخاص. وأشار (Report,1995) إلى أن مستوى رضا مراجعى خدمات البريد الحكومى فى تلك الفترة قد بلغ نحو (٦٠٪) وهذا المؤشر يدل على أن نحو (٤٠٪) من العملاء (المراجعين) يمكن أن يجتذبهم السوق البريدى وسوف يكونوا خاضعين للمنافسة بين الشركات الخاصة التى تعمل فى هذا المجال. وقد أوصى هذا التقرير بأربع توصيات من أجل الحصول والوصول إلى عميل راضٍ عن خدمات البريد الأمريكي. وقد خاطبت التوصيات المدير العام للبريد الأمريكى مباشرة وتوجيهه أن يأخذ فى الحسبان الخطوات التالية للحصول على عميل راضٍ عن الخدمات وهي:

١. تضمين نتائج مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات البريد الأمريكى مع الخطط والمساعى الجارية لتحسين الأداء وجودة الخدمة، وذلك باستخدام أسلوب الوقاية خير من العلاج.

٢. تحديد جدوى دمج القياسات التى تتعلق بتقديم الخدمة، ومؤشر الرضا، وبيانات الأداء فى خطط الحوافز التى تدفع للموظفين من أجل تشجيع الولاء وترقية تقديم الخدمة، وذلك بالتعاون مع الاتحادات (unions) وجمعيات الإدارة (management associations) المختلفة.

٣. تطبيق استخدام أساليب فاعلية التكلفة (cost-effective) فى جميع المكاتب الرئيسة للبريد الأمريكى؛ من أجل الرقابة وكتابة التقارير عن تطبيق النتائج والتوصيات الهادفة إلى تحسين الخدمات والتأكد من تطبيقها كما أريد لها أن تكون.

٤. تطبيق استخدام أساليب فاعلية التكلفة (cost-effective)؛ من أجل إدراك وتنظيم الممارسة المثلى وسبل النجاح فى جميع مكاتب البريد ومهمة الموظفين فى تحسين

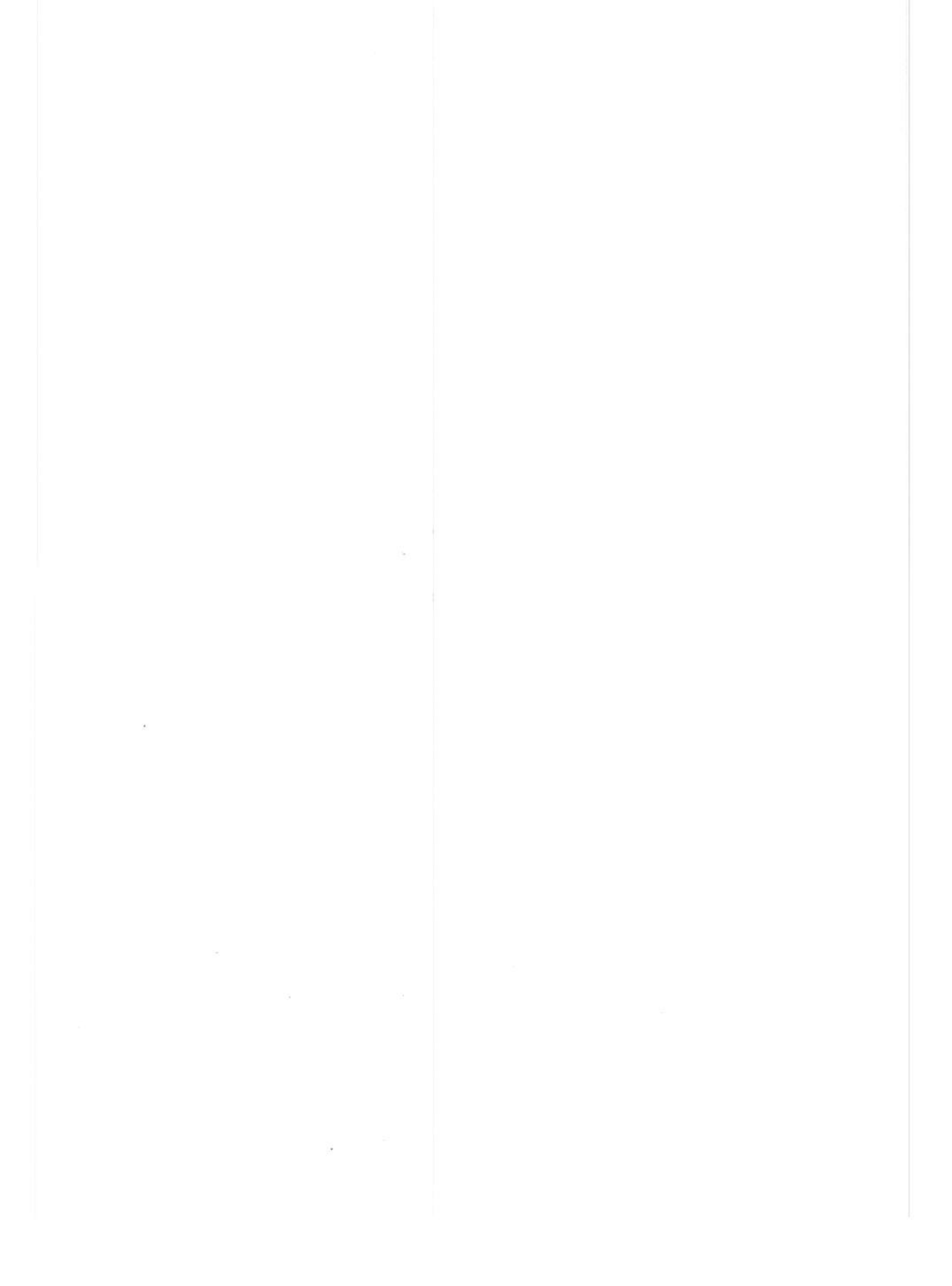
رضا العملاء، ومن أجل مشاركة المعلومات لمثل هذه المساعى فى جميع مكاتب البريد الأمريكي.

فيعد البحث الذى بين أيديكم امتداداً للبحوث التى بذلت فى تطوير الخدمات البريدية، وهو يختلف عن سابقه من الدراسات، إذ ركزت بشكل أساسى على عينة المستفيدين (المراجعين الفعليين) من الخدمات البريدية، باعتبارها واحدة من واجهات تقييم الأداء واستخدم نموذج مؤشر الرضا الذى استخدمه الاتحاد الأوروبى فى قياس رضا المستفيدين فى عام (٢٠٠٢م)، وهو يستخدم لأول مرة فى المملكة العربية السعودية على حد علم الباحث بعد أن اطلع على ما جاء فى أدبيات البحوث ذات العلاقة.

واستفاد البحث فائدة قصوى من الإطار النظرى والدراسات السابقة فى بلورة المشكلة والأهداف وصياغة أسئلته وفرضياته التى وردت فى الفصل الأول، كما تم الاستفادة من دراسة الشميمرى (١٤٢٢هـ) فى تصميم الاستبانة، حيث تم نقل معظم متغيرات الجودة التى وردت فى الدراسة (صفحة ٢٩٦) لتشكل محوراً من محاور الرضا تم تسميته اصطلاحاً باسم (عناصر جودة الخدمات البريدية) لكى تجعل المقياس (الاستبانة) شبيهاً بنموذج مقياس (المقياس) الاتحاد الأوروبى الذى صمم لقياس رضا المستفيدين كما ذكر آنفاً. وكما تعد الدراسات السابقة القاعدة التى يستند إليها هذا البحث فى تكملة النقص الذى لم تتناوله الدراسات التى كتبت باللغة العربية فى قياس أداء الخدمات البريدية، ألا وهو قياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية باستخدام مؤشرات رضا المستفيدين.

الفصل الثالث

إجراءات البحث



١- منهج البحث المستخدم:

تبنى البحث مثله مثل البحوث الحديثة التى أجريت فى الولايات المتحدة الأمريكية، ماليزيا، الاتحاد الأوروبى إلى حد بعيد منهج النموذج الاقتصادى الكلاسيكى الجديد القائم على اقتصاد السوق والذى يعرف بمؤشر رضا المستفيدين (Customer Satisfaction Index) (انظر الشكل رقم (١)) وقد تم بناؤه خلال فترة من السنوات، وعلى أساس متين من طرق ونظريات سلوك المستهلك (consumer behavior)، وعلى رضا المستفيدين، وعلى جودة الخدمات و السلع (Fornell، 1992؛ Fornell etal 1996). وعلى الرغم من أن جوهر مؤشر رضا المستفيدين فى الغالب الأعم معيارى (standard) إلا أن بناءه يخضع للتحديث المستمر مما أدى إلى بعض الاختلافات الطفيفة بين مؤشر رضا المستفيدين السويدي، ومؤشر رضا المستفيدين الأمريكى، ومؤشر رضا المستفيدين النرويجى، ومؤشر رضا المستفيدين الأوروبى و مؤشرات أخرى، فمثلاً، واحد من محاور رضا المستفيدين (صورة المنظمة أو ما يعرف بعناصر جودة الخدمة) لم يستخدم فى النموذج الأمريكى (ACSI) ولكن هناك تخطيط من قبل الأمريكيين لإدراجه ضمن المؤشر الأمريكى قريباً (Johnson et al، 2001)، كما أن المؤشر يسمى باسم الدولة التى أجرى فيها المسح البحثى الوصفى كأن نقول مثلاً: مؤشر رضا المستفيدين الأمريكى عن الخدمات البريدية فى نيويورك، ومؤشر رضا المستفيدين الماليزى عن الخدمات البريدية ... وهكذا، كما أنه يسمى على المستوى الجزئى كأن نقول: مؤشر رضا المستفيدين لشركة DHL ... إلخ.

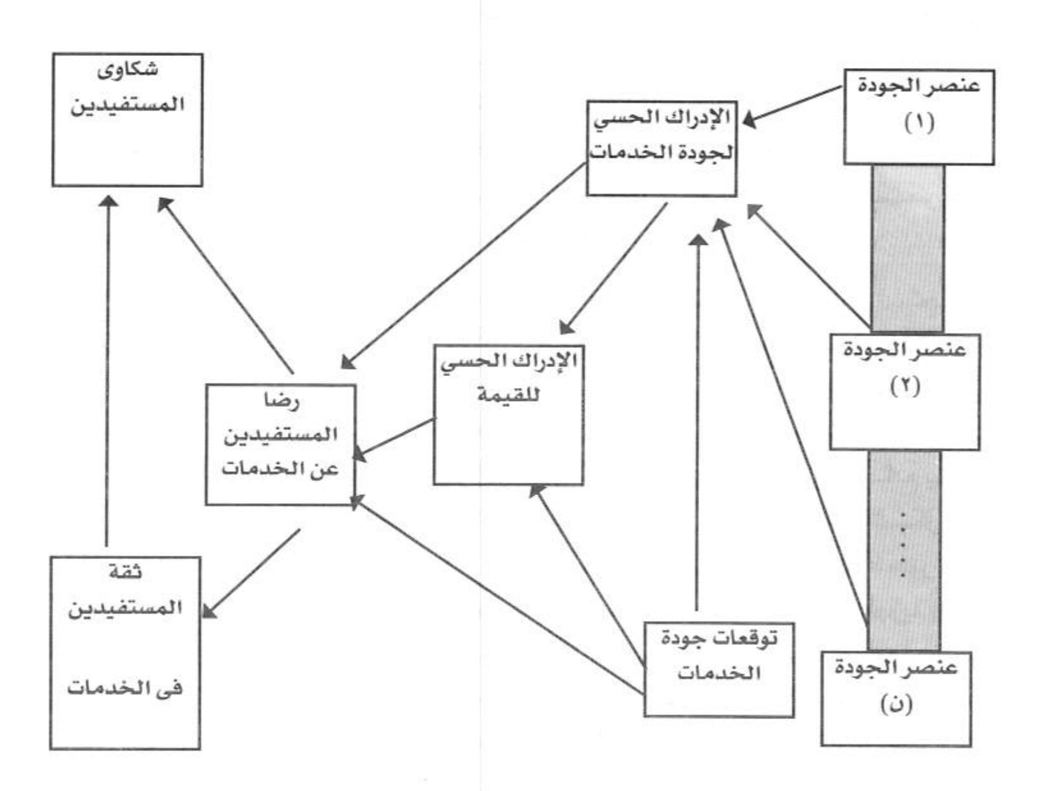
واستمد البحث منهجه - بصفة عامة - من نموذج مؤشرات الرضا التى استخدمها كل من الولايات المتحدة الأمريكية (ACSI)، وماليزيا (MCSI)، والسويد(SCSI)، والاتحاد الأوروبى (ECSI) فى قياس رضا المستفيدين عن الخدمات من حيث المحاور الرئيسة (ستة محاور) و متغيرات كل محور، و بصفة خاصة من مؤشر الاتحاد الأوروبى للرضا (ECSI) الذى عمل على تطوير المؤشر الأمريكى بإضافة محور سابع يسمى صورة المنظمة (organization image) أو عناصر جودة المنظمة (انظر الشكل رقم (١))، وروعى فى ذلك مواءمة المحاور و المتغيرات للبيئة السعودية. ويعد محور رضا المستفيدين قلب الإطار العملى لمؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، ويعمل ضمن نظام السبب والأثر، حيث تسبقه محاور مسيرات رضا المستفيدين وهى: محور التوقعات، محور عناصر جودة الخدمة (صورة المنظمة)، محور الإدراك الحسى لجودة الخدمات، ومحور الإدراك الحسى لقيمة الخدمات، ويلحقه محاور نتائج رضا المستفيدين وهى: شكاوى المستفيدين من الخدمات

البريدية، وثقتهم فيها (انظر الشكل رقم (١)). و من مميزات هذه المنهجية أنها لا تستند إلى خبرة المستفيدين من الخدمات البريدية الحاضرة أو المباشرة لاستهلاك الخدمة فقط، بل تتعداها إلى تسهيل وتيسير دراسة أسباب و نتائج (Causes and consequences) رضاهم عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض. وفى واقع الأمر، فإن الهدف الأول لهذه المنهجية البنيوية، كما درجت عليه معظم مؤشرات قياس رضا المستفيدين، هو معرفة ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية وهى، أحد الأهداف التفصيلية للبحث.

و يبين الشكل رقم (١) أدناه نموذج مؤشر الرضا المستخدم فى قياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض:

شكل رقم (١)

نموذج مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض



٢- متغيرات البحث:

يتكون نموذج مؤشـر الرضا من عدة محاور، وكل محـور يتكون من عدة متغيرات تفصيلية كما يلى:

المحور الأول: رضا المسـتفيدين عن الخدمات البريدية عموماً، ويتكون هذا المحور من ثلاثة متغيرات رئيسة هى:

المتغير الأول: هو رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية عموماً.

المتغير الثانى: تناسـب خدمات مكاتب البريد مع توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.

المتغير الثالث: مقارنة أداء الخدمات البريدية المقدمة إلى المستفيدين باستخدامهم لخدمة بريدية مثالية أخرى.

المحور الثانى: الإدراك الحسـى لجـودة الخدمات البريدية (مسـيرات الرضا)، ويتكون هذا المحور من متغيرين:

المتغير الأول: درجة توقع المسـتفيد بأن مكتب البريد سوف يقابل رغباته الخاصة ويسعى إلى تحقيقها.

المتغير الثانى: توقعات المستفيدين للجوانب السيئة فى خدمات مكاتب البريد.

المحور الثالث: توقعات المستفيدين عن جودة الخدمة قبل الاستفادة منها (مسيرات الرضـا)، ويقصد بها مسـتوى جودة السـلع والخدمات التى يتوقـع أن يحصل عليها المستفيدون من الخدمات البريدية (وهذا المحور يتكون من متغير واحد فقط).

المحور الرابع: شـكاوى العميل (نتائج الرضا)، ويقصد بها فيما إذا كان المسـتفيد من الخدمة قد اشتكى للبريد (مقدم الخدمة) خلال فترة زمنية محددة. ويتكون هذا المحور من متغيرين:

المتغيـر الأول: درجـة تعامـل إدارة مكاتب البريد مع شـكاوى المسـتفيدين من خدماتها.

المتغير الثانى: درجة الصعوبة التى تواجه المستفيد فى تقديم شكوى جديدة.

المحور الخامس: ثقة المسـتفيد فى الخدمات البريدية (نتائج الرضا)، ويتكون من متغيرين هما:

المتغيــر الأول: رغبة المســتفيد فى أن يقول أشــياء إيجابيــة أو جيدة عن مكاتب البريد.

المتغير الثانى: إن مكاتب البريد التى يتعامل معها المستفيد سوف تؤدى أداءً حسناً فى المستقبل.

المحور الســادس: الإدراك الحسى للقيمة، ويقصد بذلك الإدراك الحسى النسبى لجودة مســتوى المنتج أو الخدمة مع الســعر المدفوع. ويتكون هذا المحور من متغيرين هما كما يلي:

المتغيــر الأول: هــو تقييــم الســعر (رســوم) مــع معرفــة المســتفيد بجــودة السلعة(الخدمة).

المتغيــر الثانــي: هــو تقييــم جــودة الخدمة (الســلعة) مــع معرفة المســتفيد بالسعر(الرسوم).

المحور الســابع: عناصر جودة الخدمات البريدية ويتكون من ثلاثة عشــر متغيراً هى:

آلات التقنية المســتخدمة فى مكتب البريد، والمواد الإرشــادية المكتوبة وســهولة فهمهــا، وأماكن الانتظار بمكتب البريــد، ومظهر العاملين فى مكاتــب البريد، وأداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية، وســاعات دوام مكتــب البريد اليومية، والحالة التى تصل بها الرســائل إلى المســتفيدين، المعلومات التى يقدمهــا موظفو البريد إلى المســتفيدين، وســرية الوثائق المهمة التى ترســل عبر مكتب البريــد، ومهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية، وترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المســتفيدين من الخدمات، وسرعة إجراءات المعاملات البريدية، ووصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.

المحور الثامن: الخصائص الشخصية لعينة البحث، ويتكون من أربعة متغيرات هى:

المتغير الأول: الجنسية (سعودى، غير سعودى).

المتغير الثانى: المؤهل العلمى (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه).

المتغير الثالث: الجهة التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهات حكومية).

المتغير الرابع: عمر المستفيد من الخدمات البريدية.

٣- مجتمع البحث:

يتكون مجتمــع البحث الهــدف (target population) من جميع المســتفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض الذين يترددون- وهم (المراجعون الفعليون- على مكاتب مؤسسة البريد السعودى، ومكاتب الوكالات البريدية (الخاصة)، ومكاتب البريد الأجنبية الناقلة وهى: سناس (دى إتش إل)، وسمسا (فيدرال اكسبرس)، وصاب (تى إن تــي)، وإيراد(يو بى إس)، وتال (أرامكس) ذات الشــهرة البريدية العالمية. ولتقدير حجم مجتمع البحث بعامة فى مدينة الرياض استند البحث إلى الإنتاجية التى تعتمد على عدد الســكان لكل مكتب بريد يعمل فى المملكة العربية السعودية (معدل السكان الذيــن يخدمهم مكتب البريد الواحد) ويقدر بـ (١٣٤٣٠) نســمة لكل مكتب بريد على حسب تقرير البنك الدولى عن إصلاح البريد، (العتيبى، ١٤٢٢هـ) (انظر الجدول رقم (٤)) بالملاحق، وعلى عدد المكاتب التى تعمل فى مدينة الرياض ويقدر عددها بـ (٢١) مكتباً للبريد السعودى الحكومى و(٣٣) مكتباً للوكالات البريدية الخاصة و(٢٥) مكتباً للجهات الأجنبية الناقلة.

جدول رقم (١)

تقدير لحجم مجتمع المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض

اسم البريد	عدد السكان لكل مكتب بريد	عدد مكاتب البريد فى مدينة الرياض	تقدير حجم السكان الذين يخدمهم البريد
البريد السعودى الحكومى.	١٣٤٣٠	٢١	٢٨٢٠٣٠
الوكالات البريدية (الخاصة).	١٣٤٣٠	٣٣	٤٤٣١٩٠
الجهات الأجنبية الناقلة.	١٣٤٣٠	٢٥	٣٣٥٧٥٠
تقدير حجم مجتمع السكان الذين تخدمهم المكاتب البريدية فى الرياض.			١٠٦٠٩٧٠

٤- عينة البحث:

ولتقدير حجم عينة مناسب لجمع البيانات، وضع فى الحسبان أن حجم العينة يتأثر بعوامل كثيرة منها: تكلفة جمع البيانات، وخطأ التقدير، ودرجة الثقة، ونوع توزيع البيانات، وعدد المتغيرات. فكلما صغر خطأ التقدير، صغر خطأ المعاينة، أى تصغير المسافة بين متوسط العينة ومتوسط توزيع معاينته. كما أن زيادة درجة الثقة تعنى زيادة احتمال أن يحتوى مقدار فترة الثقة على متوسط توزيع المعاينة، أى زيادة المسافة بين متوسط العينة ومتوسط توزيع المعاينة لتشاو لنكولن ١٩٩٠م). و نشير إلى أنه كلما كبر حجم العينة زاد احتمال اقتراب قيمة إحصائية العينة من معلمة المجتمع المطلوب تقديرها. وهنا سوف يستبعد عامل التكلفة على أنه مؤثر فى تحديد حجم العينة نسبة إلى أن البحث يقوم على جهد شخصى (قام الباحث بجمع البيانات) وليس له ميزانية مرصودة (ليس هناك أموال صرفت فى جمع البيانات)، لذلك سوف يقتصر البحث على تأثير كل من خطأ التقدير، ودرجة الثقة، وعدد المتغيرات، ونوع توزيع البيانات فى تحديد حجم العينة. فقد كانت الرغبة فى ألا يبتعد متوسط نسبة الرضا فى العينة (np) عن متوسط النسبة الحقيقية للرضا فى المجتمع بأكثر من (٠,٠٢) (خطأ التقدير) وذلك بدرجة ثقة ٠,٩٥ (α= ٠,٠٥) ولأن البحث يعمل على إيجاد متوسط نسب رضا المستفيدين ويعتمد على تكراراتهم (المراجعين) فى تحديد درجة متوسط مؤشر الرضا، نجد أن بيانات البحث تتبع توزيع ذو الحدين. وبعد إيجاد متوسط الرضا ($p= 0.75$) من عينة استطلاعية (Pretest) عشوائية تتكون (٥٠) فقد تم استخدامها فى تحديد حجم العينة بديلاً لمتوسط الرضا فى المجتمع (لعدم توافرها). وعلاوة على أن البحث يعمل على مقارنة متوسط نسب الرضا على أنه متغير واحد ناتج عن مجموعة متغيرات كامنة بين مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، و الجهات الأجنبية الناقلة و تقديرها فى المجتمع، فقد تم استخدام المعادلة التالية لنكولن (تشاو ١٩٩٠م) لإيجاد أكبر حجم عينة يحقق معرفة رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض:

$$n = P(p-1) \frac{[Za/2]2}{[e]2}$$

حيث:

n = يمثل أكبر حجم عينة، p = متوسط نسبة الرضا فى العينة الاستطلاعية (تقريب لنسبة المجتمع).

$Z\alpha/2$= القيمة المعيارية، e = القيمة المحددة لخطأ التقدير.

ولنحصل على قيمة n تم تطبيق قيم p =0.75، و e= 0.02، و $Z\alpha/2$ = 1.96 فى المعادلة أعلاه والناتجة عن مما ذكر آنفاً من تأثيرات فى تحديد حجم العينة:

$$n= 0.75(0.25)(1.96)^2/ [0.02]^2=1800$$

ولتحديد الحد الأدنى لحجم العينة اعتمد البحث على ما اقترحه، (Roscoe,1975) (الشميمرى، ١٤٢٢هـ) والذى يقول فيه: فى حالة بحوث المتغيرات المتعددة يجب أن يكون الحد الأدنى لحجم العينة (١٠) أضعاف عدد المتغيرات فى البحث، و نظراً لكون البحث يشتمل على (٢٦) متغيراً كامناً فى (٧) محاور فإن الحد الأدنى للعينة هو (٢٦٠). و عليه، يقع تقدير حجم العينة المناسب للمستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض بين (٢٦٠ ≤ n ≤ ١٨٠٠). وحتى نحصل على بيانات ذات جودة عالية و بناءً على محددات الوقت و الجهد فقد تم توزيع (٧٥٠) استبانة مناولة و استلامها من عينة البحث (respondent) مناولة بعد تركه لمدة عشر دقائق لتعبئتها. فقد تطلب هذا الإجراء فترة أربعة أشهور- صباحية و مسائية وعلى فترات زمنية متباعدة من الأيام - لجمع بيانات العينة و القائم على جهد شخصى و فردي.

تم توزيع حجم العينة (٧٥٠ استبانة) على ثلاث طبقات بالتساوى على مكاتب الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، حيث تم توزيع (٢٥٠) استبانة على المراجعين الفعليين (مراجع مباشر) داخل مكاتب مؤسسة البريد السعودى المختارة فى العينة بطريقة عشوائية وهى: مكتب بريد العليا (٥٠ مبحوثاً) ومكتب بريد مجمع البطحاء (٥٠ مبحوثاً)، ومكتب بريد المرسلات (٥٠ مبحوثاً)، و مكتب بريد المربع (٥٠ مبحوثاً)، و مكتب بريد الملز (٥٠ مبحوثاً)، وتوزيع (٢٥٠) على المراجعين الفعليين داخل مكاتب الوكالات البريدية الخاصة المختارة بطريقة عشوائية وهى: وكالة زاجل (٥٠) وكالة الطيار (٥٠)، وكالة الرياض (٥٠)، وكالة النخبة (٥٠)، وكالة السريع (٥٠)، وتوزيع (٢٥٠) على الشركات والأفراد المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة (مراجع غير مباشر خارج مكاتب الجهات الأجنبية الناقلة) بعد أن رفضت إدارة بعض هذه الجهات تواجد الباحث داخل مكاتبهم (مثل: فيدكس) وكان توزيع الاستبانات على النحو التالى: سناس (دى إتش إل) (٥٠) مبحوثاً، وسمسا (فيدرال إكسبرس) (٥٠) مبحوثاً، و(٥٠) مبحوثاً لصاب (تى إن تى)، و(٥٠) مبحوثاً لإيراد (يو بى إس) وسمسا

(فيديكس) (٥٠) مبحوثاً.. ونفيد بأن انطباع المستفيدين من الخدمات البريدية لكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية مباشر ووقتي، إذ يفيد المستفيد بانطباعه عن الخدمة وهو يتعامل معها لحظياً، في حين أن في الجهات الأجنبية تاريخي (غير مباشر) حيث يفيد المستفيد بانطباعه عن الخدمة وهو يعود إلى الوراء بذاكرته ويتذكر الكيفية التي تم بها تقديم الخدمة من قبل الجهة البريدية الأجنبية الناقلة في مدينة الرياض. وكانت هذه هي الطريقة البديلة لمعالجة مشكلة رفض بعض الجهات البريدية الأجنبية أن يتواجد الباحث داخل مكاتبها وجمع بيانات عن رضا عملائها كما ذكرنا آنفاً.

جدول رقم (٢)

حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض

حجم عينة مستفيدي (مراجعي) مكاتب مؤسسة البريد السعودي:						
	المجمع البريدي	بريد العليا	بريد المربع	بريد الملز	بريد المرسلات	المجموع
حجم العينة	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٢٥٠
العائد(الصالح)	٤٠	٤٨	٤٠	٤٥	٣٨	٢١١
معدل الاستجابة	٪٨٠	٪٩٦	٪٨٠	٪٩٠	٪٧٦	٪٨٤.٤
حجم عينة مستفيدي مكاتب الوكالات البريدية المختارة:						
	وكالة زاجل	وكالة السريع	وكالة الطيار العليا	وكالة النخبة	وكالة الرياض	المجموع
حجم العينة	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٢٥٠
العائد (الصالح)	٤٥	٤٣	٤٠	٤٠	٤١	٢٠٩
معدل الاستجابة	٪٩٠	٪٨٦	٪٨٠	٪٨٠	٪٨٢	٪٨٣.٦
حجم عينة مستفيدي مكاتب بريد الجهات الأجنبية المختارة:						
	دي إتش إل	فيدرال إكسبرس	تي إن تي	يو بي إس	أرامكس	المجموع
حجم العينة	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٢٥٠
العائد (الصالح)	٤٨	٤٢	٣٥	٣٥	٢٢	١٨٢
معدل الاستجابة	٪٩٦	٪٨٤	٪٧٠	٪٧٠	٪٤٤	٪٧٢.٨
حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.						٧٥٠
حجم عينة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض والصالح للتحليل.						٦٠٢
معدل استجابة المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض.						٪٨٠.٣

٥ - أداة وأسلوب جمع البيانات:

بعد قراءة الجانب النظرى قراءة جيدة والاطلاع على نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة برضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، استمد البحث أداة جمع البيانات من الاستبانة التى استخدمها الاتحاد الأوروبى فى قياس رضا المستفيدين بعد أن استفاد الاتحاد من الاستبانة التى صممتها مدرسة العلوم الإدارية فى جامعة مدشغان بالتعاون مع مركز البحوث القومى للجودة مقياساً لمؤشر رضا المستفيد الأمريكى وعمل على تطويرها بإضافة محور عناصر الجودة (أو ما يسمى بصورة المنظمة). ونشير هنا إلى أن محاور الرضا المضمنة فى استبانة البحث هى المحاور نفسها التى تبناها كل من الولايات المتحدة الأمريكية، النرويج، الاتحاد الأوروبي، ماليزيا،.. إلخ فى قياس الرضا مع بعض التعديلات لتوائم البيئة السعودية وهى: محور رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية وتشير إليه الأسئلة رقم (١)، (٢) و(٣) فى الاستبانة، ومحور الإدراك الحسى لجودة الخدمات البريدية ويشير إليه السؤالان رقم (٤)، (٥) فى الاستبانة، ومحور توقعات المستفيد عن جودة الخدمة قبل استخدامها ويشير إليه السؤالان رقم (٦) فى الاستبانة، ومحور ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية ويشير إليه السؤالان رقم (٧)، و (٨) فى الاستبانة، ومحور إدارك المستفيدين الحسى للقيمة ويشير إليه السؤالان رقم (٩)، و(١٠) فى الاستبانة، ومحور شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية وتشير إليه الأسئلة رقم (١١)، (١٢)، و (١٣) فى الاستبانة (انظر الاستبانة فى قائمة الملاحق صفحة). ونشير إلى أنه قد تم الاستفادة من دراسة الشميميري (١٤٢٢هـ) فى تصميم الاستبانة، حيث تم نقل معظم متغيرات الجودة التى وردت فى الدراسة (صفحة ٢٩٦) وإعادة صياغتها لتشكل محوراً من محاور الرضا وتجعل المقياس (الاستبانة) شبيهاً بنموذج مقياس (استبانة) الاتحاد الأوروبى الذى صمم لقياس رضا المستفيدين كما ذكر آنفاً، ومتغيرات عناصر الجودة هذه تشير إليها الأسئلة رقم (١٤)، (١٥)، ....، (٢٥)، و(٢٦)، فى الاستبانة. كما نوضح أن الاستبانة قد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء.الجزء الأول: خاص بمحاور الرضا، والثانى: خاص بعناصر جودة الخدمة (صورة مكتب البريد)، والثالث: بالبيانات الشخصية.

٦- صدق وثبات الاستبانة:

أولاً: الصدق الخارجي: وحتى نضمن صدق الاستبانة أخضعت الاستبانة بعد الصياغة الأولية لها لاختبار الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى العلوم الإدارية، وعلم الاجتماع والإحصاء، واللغة العربية فى معهد الإدارة العامة، والبريد السعودى، واستطلاع آرائهم بهدف معرفة قدرتها على

قياس متغيرات البحث ووضوح فقراتها ودقتها ومدى ملاءمتها للبيئة السعودية خطوة أولى، وقد نتج عنها ملاحظات نالت الاستحسان والاهتمام والمناقشة معهم حتى أدت فـي النهاية إلى إجراء عمليات حذف وإضافة وتعديل عليها بما يتناسـب ويتلاءم مع أهداف وأسئلة وفرضيات البحث.

ثانياً: الصدق الداخلي وثبات الاستبانة: وفي خطوة ثانية، تم توزيع الاستبانة على عينة اسـتطلاعية حجمها (٥٠) مسـتفيداً من مجتمع البحث هوالهدف وهو سؤالهم عـن وجهات نظرهم وعن مدى درجة وضوح وفهم فقرات الاسـتبانة، وبناءً على هذا الإجـراء أعيدت صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً وفهماً، وعلاوة على ذلك، فقد تم اسـتخراج معامل (ألفا كرونباخ) من العينة نفسـها الاستطلاعية لمعرفة ثبات الاستبانة حيث بلغت قيمته لجميع المتغيرات (٨٧٪)، وهذا يشير إلى أن ثبات الاستبانة مرتفع جداً، كما تم حسـابه لكل من متغيرات محور الرضا، ومتغيرات محور مسيرات الرضا (يشـمل متغيرات عناصر جودة الخدمات البريدية، والإدراك الحسي للجودة، والإدراك الحسي للقيمة)، ومتغيرات محور نتائج الرضا (متغيرات محور الثقة ومحور الشـكاوى). وتعد هذه النسب عالية ومناسبة ومؤشـراً جيداً للاتساق الداخلي لأداة جمع البيانات (انظر الجدول أدناه).

اسم المحور	معامل (ألفا كرونباخ)
محور الرضا (يتكون من ثلاثة متغيرات).	٨٤٪
محور مسيرات الرضا (يشمل متغيرات عناصر جودة الخدمات البريدية، والإدراك الحسي للجودة، والإدراك الحسي للقيمة)	٩٣٪
محور نتائج الرضا (متغيرات محور الثقة ومحور الشكاوى)	٧٨٪
معامل (ألفا كرونباخ) لجميع المتغيرات	٨٧٪

٧- أساليب المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاسـتبانة باسـتخدام برنامج (SPSS) وذلك على النحوالتالي:

أولاً: وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث.

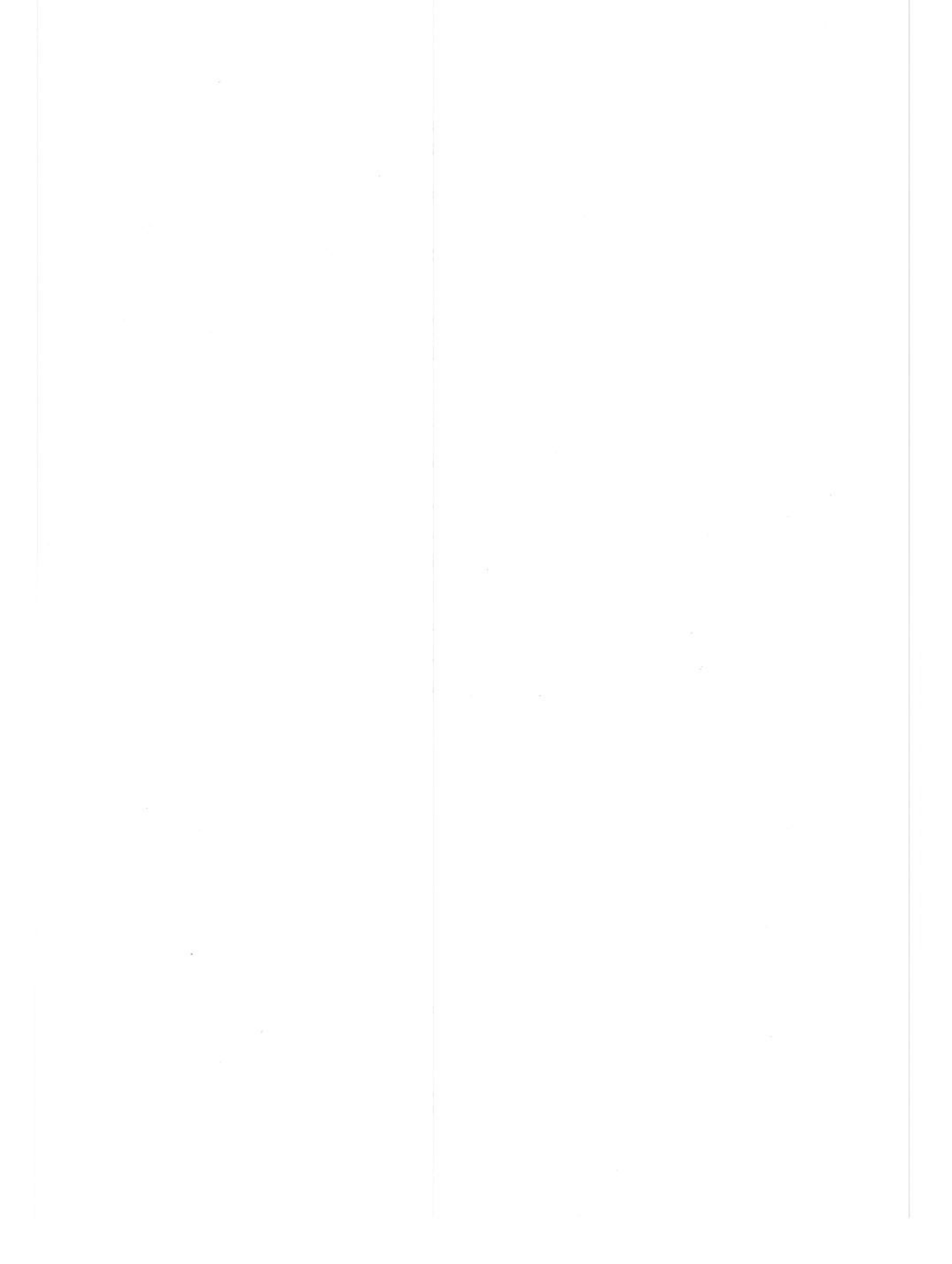
ثانياً: وصف محاور مؤشر الرضا (مستويات رضا المستفيدين ، والإدراك الحسى بجودة الخدمــات البريدية، والإدراك الحســى بقيمة الخدمــات البريدية، وتوقعات المســتفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها، وشكاواهم، وثقتهم فى الخدمات البريدية المقدمة إليهم، وعناصر جودة الخدمات البريدية) وذلك باســتخراج النسب، والمتوســطات، وانحرافاتها المعيارية، ومن ثم اســتخراج مؤشر رضا المستفيدين الناتج عن متوســط المستويات سابقة الذكر وتقديرها فى المجتمع لكل من البريد الحكومى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية.

ثالثاً: تحويل الأوساط الحسابية إلى نسب مئوية باستخدام المعادلة التالية:

النسبة المئوية = (١-الوسط الحسابى)/(مدى المقياس (١٠-١) =٩) X ١٠٠٪.

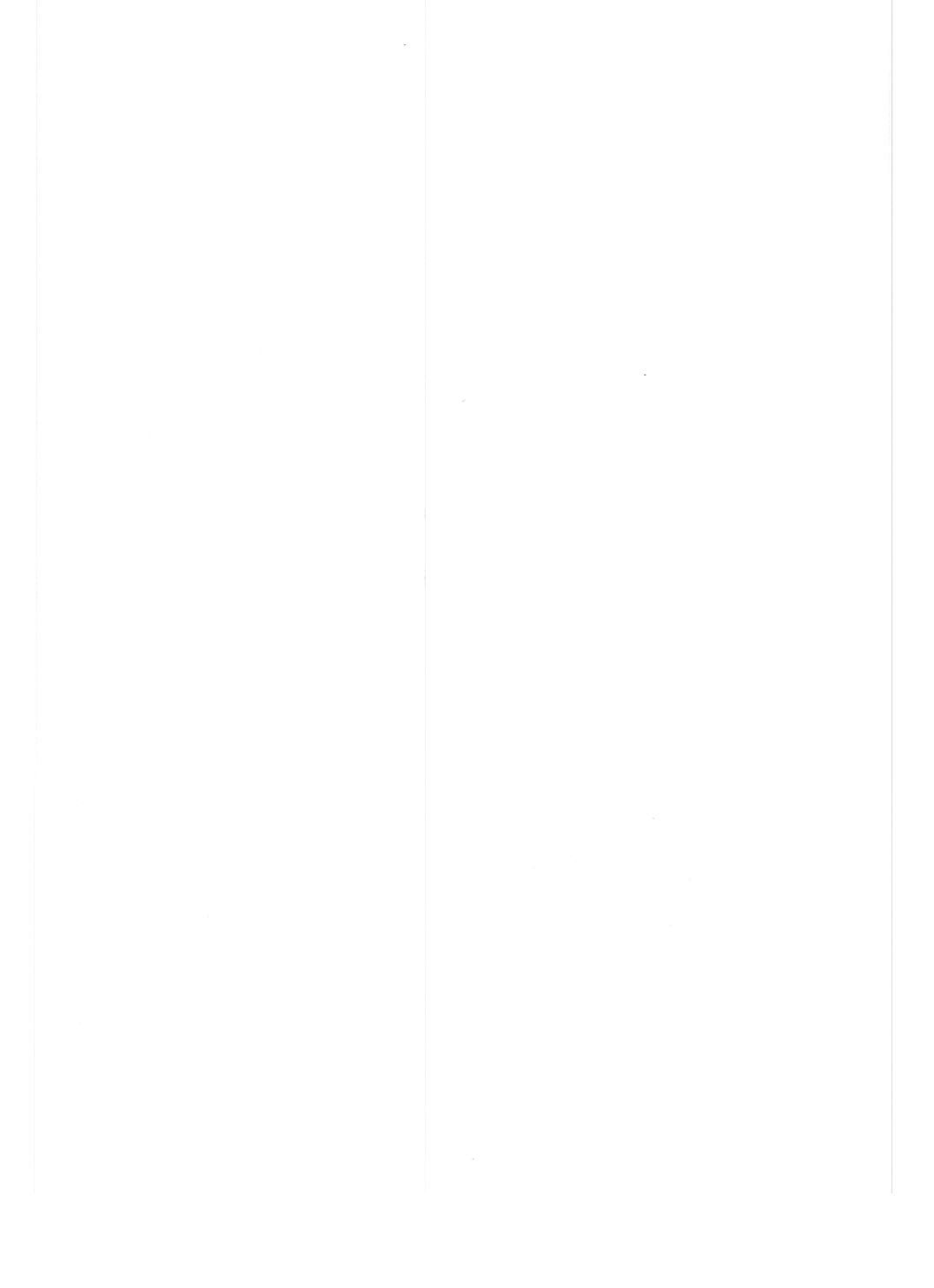
رابعاً: الإجابة عن التســاؤلات واختبار فرضيات البحث وذلك باســتخدام سلسلة من الاختبارات الإحصائية لقياس جوهرية الفروقات والعلاقات فى مســتويات محاور رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض وفقاً للخصائص الشخصية (الجنســية، المؤهلات، العمر، والجهة التــى يتبع لها متلقى الخدمــة)، وأنواع البريد المختلفــة (بريد حكومــى، وكالات بريدية، وجهــات أجنبية)، ومنهــا اختبار مانويتنى وكروســكال والس، وتحليل الانحدار المتعدد التدريجى لمعرفة أثر مسيرات الرضا• فى رضا المستفيدين عن الخدمات وفى ثقتهم فى الخدمات.

• (عناصر جودة الخدمة البريدية، الإدراك الحســى لجودة الخدمات، توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، والإدراك الحسى لقيمة الخدمات).



الفصل الرابع

عرض و تحليل البيانات



مقدمة:

ينقسم هذا الفصل إلى جزأين، حيث يتم عرض التحليل الوصفى لبيانات الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث والتأكد من استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ومدى علاقتها بالرضا والثقة، وتقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية كما وردت فى أداة جمع البيانات والتى تم توضيحها آنفاً فى فصل منهجية البحث، وذلك من حيث مستوى الرضا، ومستوى الإدراك الحسى للجودة، ومستوى التوقعات، ومستوى الإدراك الحسى للقيمة، ومستوى الثقة، ومستوى التعامل مع الشكاوى، ومستوى عناصر جودة الخدمة لكل من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض عامة، ومؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة وإجراء المقارنات المرجعية بينها فى الجزء الأول من حيث إظهار الفجوات بين ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها، والمدرك لواقع الخدمات البريدية من وجهة نظر المستفيدين معبراً عنها بمستويات الرضا، ومستويات الثقة، ومستويات الإدراك الحسى بالجودة، ومستويات الإدراك الحسى بالقيمة، ومستويات التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية، ومستويات عناصر جودة الخدمات البريدية.

وأما الجزء الثانى فقد تم تقسيمه إلى قسمين حيث نتعرض فى قسمه الأول إلى المقارنة بين متوسطات مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة ودراستها باختلاف الخصائص الشخصية (الجنسية، المؤهل العلمي، الجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر)، وباختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) وذلك باستخدام الاختبارات المعلمية مثل: اختبار (ت)، وتحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA). وفى قسمه الثانى سوف نتعرض لدراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، والتعرف على مدى إسهام مسيرات الرضا (عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين فى للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها) فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، والتعرف على مدى إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين فى مستوى ثقة المستفيدين من الخدمات البريدية لكل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية وكل ذلك من أجل تحقيق الأهداف التى تم بيانها فى الفصل الأول.

الجزء الأول:

القسم الأول: التحليل الوصفى لبيانات الخصائص الشخصية:

فى هذا القســم سيتم وصف البيانات الشـخصية وعمل المقارنات المرجعية بينها باختصار وهى: الجنســية، والمؤهل العلمي، والجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر لجميع مراجعى (المسـتفيدين من الخدمــات) مكاتب البريد بمدينـــة الرياض عامة، ومؤسســـة البريد الســعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة التى تعمل فى مدينة الرياض، ولمزيد من التفاصيل (انظر الجدول رقم٣).

يشير الجدول رقم (٣) إلى أن غير السعوديين هم الغالبية الذين شاركوا فى تقويم الخدمات البريدية بمدينة الرياض وبنســبة (٥١,٧٪)، و أن المشاركين من الجامعيين و ما فوقه من مؤهل يشــكل ما نســبته (٥٩,٥٪) مما يشــير إلــى أن أكثر من نصف المشاركين لهم مؤهل يعتمد عليه بدرجة عالية فى تقويم الخدمات البريدية، وأن أكثر الفئات العمرية مشاركة في تقويم الخدمات البريدية هى الفئة (٣٤ وأقل من ٤٤) وما نســبته (٤٠,٤٪). وفضلاً عن ذلك يتبين أن الســعوديين هم الغالبية الذين شــاركوا فى تقويم خدمات مؤسســـة البريد الســعودى فى مدينة الرياض وبنســبة (٥٥,٥٪)، و أن الجامعيين ومــا فوقه من مؤهل يشــكل ما نســبته (٦٧,٦٪) مما يشــير إلى قوة مؤهل الذين شــاركوا فى تقويم مؤسســـة البريد الســعودى، وأن أكثر الفئات العمرية مشــاركة هى الفئة العمرية (٣٤ وأقل من٤٤) ســنة وبنسبـة (٤٠,٥٪)، وأن المراجعين (المســتفيدين) من الأفراد يشــكلون الغالبية التى تخدمها مؤسســة البريد السعودى وبنسبة (٥٧,١٪).

وكما أن المطالع للجدول (٣) يتبين له أن الســعوديين هم الغالبية الذين شاركوا فى تقويم خدمات الوكالات البريدية وبنسبة (٦٢,٥٪) وبزيادة (٧٪) عن الذين شاركوا فى تقويم مؤسســة البريد الســعودى، وأن الجامعيين وما فوقه من مؤهل يشكل ما نسبته (٦٤,٨٪) وبنســبة نقصان تمثل (٢,٨٪) عن الذين شــاركوا فى تقويم مؤسسة البريد السعودى وهذه النسبة تشير إلى قوة مؤهل الذين شاركوا فى تقويم الوكالات البريدية الخاصة، وأن أكثر الفئات العـمرية مشاركة هى الفئة العمرية (٢٤وأقل من٣٤) سنة و بنســبة (٤٦,٤٪) إذ اختلفت عـن أكثرية الفئة العمرية لمؤسســة البريد السعودى (٣٤ وأقل من٤٤) سنة بزيادة (٥,٩٪)، وأن المراجعين من الأفراد يشكلون الغالبية التى تخدمها الوكالات البريدية الخاصة حيث بلغت نسبتهم نحو (٦٠,٦٪).

جدول رقم (٣)

توزيع الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث بمدينة الرياض

المتغير	الخاصية	المؤسسة العامة للبريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		المجموع (الرياض)	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الجنسية	سعودي	١١٧	٪٥٥,٥	١٣٠	٪٦٢,٥	٤٤	٪٢٤	٢٩١	٪٤٨,٣
	غير سعودى	٩٤	٪٤٥,٥	٧٨	٪٣٧,٥	١٣٩	٪٧٦	٣١١	٪٥١,٧
	المجموع	٢١١	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	١٨٣	٪١٠٠	٦٠٢	٪١٠٠
المؤهل	دون الثانوى	٢٠	٪٩,٥	١٦	٪٧,٧	١٠	٪٥,٥	٤٦	٪٧,٧
	ثانوى	٤٨	٪٢٢,٩	٥٧	٪٢٧,٥	٩١	٪٥٠,٥	١٩٦	٪٣٢,٨
	جامعى	١١٥	٪٥٤,٧	١٠٨	٪٥١,٩	٦٦	٪٣٦,٧	٢٨٩	٪٤٨,٣
	ماجستير	١٨	٪٨,٦	٢٤	٪١١,٥	٩	٪٥,١	٥١	٪٨,٥
	دكتوراه	٩	٪٤,٣	٣	٪١,٤	٤	٪٢,٢	١٦	٪٢,٧
	المجموع	٢١٠	٪١٠٠	٢٠٨	٪١٠٠	١٨٠	٪١٠٠	٥٩٨	٪١٠٠
الجهة التي تلقت الخدمة	أفراد	١٢٠	٪٥٧,١	١٢٦	٪٦٠,٦	١٠٩	٪٦١,٣	٣٥٥	٪٥٩,٦
	مؤسسات	٣٠	٪١٤,٣	١٤	٪٦,٧	٢١	٪١١,٨	٦٥	٪١٠,٩
	شركة خاصة	٤٠	٪١٩,١	٥٠	٪٢٤	٤٦	٪٢٥,٨	١٣٦	٪٢٢,٨
	جهة حكومية	٢٠	٪٩,٥	١٨	٪٨,٧	٢	٪١,١	٤٠	٪٦,٧
	المجموع	٢١٠	٪١٠٠	٢٠٨	٪١٠٠	١٧٨	٪١٠٠	٥٩٦	٪١٠٠
فئات العمر بالسنوات	١٤وأقل من٢٤	١١	٪٥,٢	١٦	٪٧,٧	١٢	٪٦,٨	٣٩	٪٦,٦
	٢٤وأقل من٣٤	٤٦	٪٢١,٩	٩٧	٪٤٦,٤	٥٧	٪٣٢,٢	٢٠٠	٪٣٣,٦
	٣٤وأقل من٤٤	٨٥	٪٤٠,٥	٣٤	٪١٦,٣	٨٧	٪٤٩,٢	٢٠٦	٪٣٤,٦
	٤٤وأقل من٥٤	٤٧	٪٢٢,٤	٣٤	٪١٦,٣	١٩	٪١٠,٧	١٠٠	٪١٦,٨
	٥٤ فأكثر	٢١	٪١٠	٢٧	٪١٣	٢	٪١,١	٥٠	٪٨,٤
	المجموع	٢١٠	٪١٠٠	٢٠٨	٪١٠٠	١٧٧	٪١٠٠	٥٩٥	٪١٠٠

وعـــلاوة على مـــا تقدم، يتبين أن غير الســـعوديين هم الغالبية الذين شـــاركوا فى تقويم خدمات الجهات الأجنبية الناقلة وبنســـبة (٧٦٪)؛ وذلك لأن عينة المســـتفيدين من خدمات الجهات الأجنبية قد تم جمعها من بعض الشـــركات والمؤسسات التجارية والتـــى فى الغالب ما تســـند مهمة التعامل مع الجهات الأجنبيـــة إلى العمالة الوافدة، وأن الجامعيين وما فوقه من مؤهل يشكل ما نسبته (٤٤٪) وهى نسبة دون الوسط إذا ما قورنت بمؤسســـة البريد الســـعودى، والوكالات البريدية، وهذا يشير إلى أن مؤهل

معظم الذين شاركوا فى تقويم الجهات الأجنبية دون الوسط، وأن أكثر الفئات العمرية مشـــاركة هى الفئة العمرية (٣٤ وأقل من٤٤) سنة وبنسبة (٤٩,٢٪) واتفقت مع الفئة العمرية المشـــاركة فى تقويم مؤسسة البريد الســـعودى (٣٤ وأقل من٤٤) سنة وبنسبة (٤٠,٥٪) واختلفت عن أكثرية الفئة العمرية المشـــاركة فـــى تقويم الوكالات البريدية، وأن المراجعين من الأفراد يشكلون الغالبية التى تخدمها الجهات الأجنبية الناقلة حيث بلغت نسبتهم نحو (٦١,٣٪).

ولمعرفة فيما إذا كانت هذه الخصائص الشـــخصية مســـتقلة عـــن بعضها أم غير مستقلة (معتمدة بعضها على بعض) تابع القسم الثانى.

القســم الثانى: استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ومدى علاقتها بالرضا والثقة:

نفيد أنه قد تم تقســم هذا القســـم إلى ثلاثة أقســـام من أجل دراســـة استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض أولاً، ودراسة علاقة هذه الخصائص بمستوى رضـــا المســـتفيدين عن الخدمات البريدية فـــى مدينة الرياض ثانياً، ودراســـة علاقة الخصائص الشـــخصية بثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض ثالثاً. ونفيد أنه قد تم التركيز على مستوى الرضا هنا لأنه المحور الأساسى فى هذه الدراسة، والتركيز على مســـتوى الثقة لأنه النتيجة النهائية المســـتهدفة التى ترغب أى جهة من الجهات البريدية العاملة فى مدينة الرياض فى أن تحصل عليها بدرجة عالية وكافية.

أ- دراسة استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض:

وللتأكد من اســـتقلالية الخصائص الشـــخصية بعضها عـــن بعض بغرض التمهيد للإجابة عن تســـاؤلات البحث، ولما لها من دلالـــة بنتائج ومن ثم توصيات البحث فقد تم وضع فرض العدم القائل باســـتقلال الجنسية عن كل من المؤهل والجهة التى تلقت الخدمة وفئات العمر بالسنوات، واستقلال المؤهل عن كل من الجهة التى تلقت الخدمة وفئات العمر بالسنوات، واستقلال الجهة التى تلقت الخدمة عن فئات العمر بالسنوات وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وبنـــاءً علـــى نتائج الجدول رقم (٤) حيـــث إن القيمة الاحتمالية أقل من مســـتوى المعنوية (٠,٠٥) فإننا نرفض فرض العدم ونســـتطيع القول بأن الجنسية غير مستقلة عن كل من المؤهل، والجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر بالسنوات. كما أن المؤهل

غير مستقل عن فئات العمر بالسنوات، فى حين أن المؤهل والجهة التى تلقت الخدمة متغيران مستقلان؛ لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥). وأخيراً، الجهة التى تلقت الخدمة غير مستقلة عن فئات العمر بالسنوات. وهذه النتيجة تشير إلى أن متغير الجنسية وفئات العمر ربما لا يؤثران فى مستويات مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، ولعل المؤهل العلمى والجهة التى تلقت الخدمة هما المتغيران المستقلان اللذان يمكن أن يؤثرا فى مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، ولمزيد من التفاصيل فلابد من معرفة اختلافات مستويات مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية باختلاف الخصائص الشخصية والتى سوف يبينها الجزء الثانى من هذا الفصل.

ب- علاقة الخصائص الشخصية بمستوى رضا المستفيدين:

يشير الجدول رقم (٥) إلى أن مستوى رضا المستفيدين له علاقة إيجابية ضعيفة باسم البريد إذ بلغت درجة العلاقة (٠,١٣) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وغير دالة إحصائياً عند (٠,٠١)، وهذه النتيجة تدعم من ناحية عامة مفهوم السوق والتسويق حيال الماركات العالمية المشهورة، فكثيراً ما يكون الشخص راضياً بدرجة معينة عن منتجات ماركة مشهورة. وهنا يجدر بنا أن نقول: اسم البريد يؤثر إيجابياً وبدرجة قليلة فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض. كما يشير الجدول إلى أن مستوى الرضا عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض لا يرتبط بكلٍ من متغير الجنسية، وفئات العمر عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وأن العلاقات الظاهرة فى الجدول مردها إلى أخطاء المعاينة أو الصدفة.

وفضلاً عن ذلك، يبين الجدول رقم (٥) أن مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض يرتبط ارتباطاً عكسياً مع كلٍ من المؤهل العلمي، والجهة التى تلقت الخدمة حيث بلغت درجة الارتباط معهما نحو (- ٠,٢٥) و(- ٠,١٤) على التوالى. وحتى تكون الصورة واضحة فلابد من النظر فى الاختلافات بين المتغيرات فى الأقسام التالية.

جدول رقم (٤)

استقلالية الخصائص الشخصية بعضها عن بعض ودرجة علاقة بعضها ببعض

	الصفة	الجنسية		المجموع	كا٢	القيمة الاحتمالية
		سعودى	غير سعودى			
المؤهل	دون الثانوى	٢٨	١٩	٤٧	١٢,٦	٠,٠١٣
	ثانوية	٧٦	١٢٠	١٩٦		
	جامعى	١٥٠	١٣٩	٢٨٩		
	ماجستير	٢٩	٢٢	٥١		
	دكتوراه	٧	٩	١٦		
الجهة التى تلقت الخدمة	المجموع	٢٩٠	٣٠٩	٥٩٩		
	أفراد	٢٢٠	١٣٦	٣٥٦	٨٥,٦	٠,٠٠٠
	مؤسسات	١٦	٤٩	٦٥		
	شركة خاصة	٢٨	١٠٨	١٣٦		
	جهة حكومية	٢٥	١٥	٤٠		
فئات العمر بالسنوات	المجموع	٢٨٩	٣٠٨	٥٩٧		
	١٤وأقل من٢٤	٣٤	٥	٣٩	٤٧,٢	٠,٠٠٠
	٢٤وأقل من٣٤	١١١	٨٩	٢٠٠		
	٣٤وأقل من٤٤	٩٣	١٤٨	٢٤١		
	٤٤وأقل من٥٤	٣١	٥٧	٨٨		
	٥٤ فأكثر	١٩	٩	٢٨		
	المجموع	٢٨٨	٣٠٨	٥٩٦		
المؤهل × الجهة التى تلقت الخدمة.					١٩	٠,٠٨٨
المؤهل × فئات العمر بالسنوات.					٤٨	٠٠٠٠
الجهة التى تلقت الخدمة × فئات العمر بالسنوات.					٢١,٨	٠,٠٤

جدول رقم (٥)

علاقة الخصائص الشخصية بمستوى رضا المستفيدين.

اسم المتغير	الصفة	مستوى رضا المستفيدين			المجموع	درجة العلاقة	القيمة الاحتمالية
		درجة عالية	درجة متوسط	درجة منخفضة			
اسم البريد	المؤسسة العامة للبريد.	١١٣	٧٧	١١٣	٢١١	٠,١٣	٠,٠١٦
	الوكالات البريدية.	١١١	٦٩	١١١	٢٠٨		
	الجهات الأجنبية.	١٢١	٥٢	١٢١	١٨٣		
الجنسية	المجموع.	٣٤٥	١٩٨	٣٤٥	٦٠٢	٠,٠٧	٠,٢٤١
	سعودي.	١٥٩	٩٨	٣٤	٢٩١		
	غير سعودى.	١٨٦	١٠٠	٢٥	٣١١		
المؤهل	المجموع.	٣٤٥	١٩٨	٥٩	٦٠٢	-٠,٢٥	٠,٠٠٠
	ثانوى ودون الثانوي.	١٥٨	٧٥	١٠	٢٤٣		
	جامعي.	١٥٧	٩٥	٣٧	٢٨٩		
	ماجستير.	٢٤	٢١	٦	٥١		
	دكتوراه.	٥	٥	٦	١٦		
الجهة التى تلقت الخدمة	المجموع.	٣٤٤	١٩٦	٥٩	٥٩٩	-٠,١٤	٠,٠٤
	أفراد.	٢١٤	١١١	٣١	٣٥٦		
	مؤسسات.	٣٥	٢٥	٥	٦٥		
	شركة خاصة.	٨٣	٤١	١٢	١٣٦		
	جهة حكومية.	١٢	١٨	١٠	٤٠		
فئات العمر بالسنوات	المجموع.	٣٤٤	١٩٥	٥٨	٥٩٧	٠,٠٤	٠,٥١
	١٤وأقل من٣٤.	١٣٥	٨١	٢٣	٢٣٩		
	٣٤وأقل من٤٤.	١٢٩	٨٤	٢٨	٢٤١		
	٤٤ فأكثر.	٧٥	٣٣	٨	١١٦		
	المجموع.	٣٣٩	١٩٨	٥٩	٥٩٦		

ج- علاقة الخصائص الشخصية بمستوى ثقة المستفيدين:

يشـــير الجدول رقم (٦) إلى أن مســـتوى ثقة المستفيدين له علاقة عكسية ضعيفة بالمؤهل العلمى؛ إذ بلغت درجة العلاقة (-٠,٢) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وغيـــر دالة إحصائياً عنـــد (٠,٠١)، وهذا يعنى أنه كلمـــا زاد مؤهل مراجع الخدمة قلت ثقته فـــى الخدمة البريدية، وقد يكون العكس صحيحاً، لذلك فلابد من النظر فى اختلافات متغير الثقة باختلاف المؤهل العلمى.

وكما يشير الجدول إلى أن مستوى الثقة فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض لا يرتبط بكلٍ من متغير الجنسية، وفئات العمر، واسم البريد، والجهة التى تلقت الخدمة عند مســـتوى معنوية (٠,٠٥) وأن العلاقات الظاهـــرة فى الجدول مردها إلى أخطاء المعاينة أو الصدفة.

جدول رقم (٦)

علاقة مستوى ثقة المستفيدين بالخصائص الشخصية

اسم المتغير	الصفة	مستوى ثقة المستفيدين			المجموع	درجة العلاقة	القيمة الاحتمالية
		درجة عالية	درجة متوسط	درجة منخفضة			
اسم البريد	المؤسسة العامة للبريد.	١٤١	٥٠	٢٠	٢١١	٠,٠٩٢	٠,١٠
	الوكالات البريدية.	١٢١	٧٠	١٧	٢٠٨		
	الجهات الأجنبية.	١١٦	٥٨	٩	١٨٣		
الجنسية	المجموع.	٣٧٨	١٧٨	٤٦	٦٠٢	٠,٠٧	٠,١٠٣
	سعودي.	١٧٤	٩٠	٢٧	٢٩١		
	غير سعودي.	٢٠٤	٨٨	١٩	٣١١		
المؤهل	المجموع.	٣٧٨	١٧٨	٤٦	٦٠٢	-٠,٢	٠,٠٣
	ثانوى ودون الثانوي.	١٥٩	٧٧	٧	٢٤٣		
	جامعي.	١٨١	٧٩	٢٩	٢٨٩		
	ماجستير.	٣٢	١٤	٥	٥١		
	دكتوراه.	٤	٧	٥	١٦		

تابع الجدول رقم (٦)

الجهة التى تلقت الخدمة	المجموع.	٣٧٦	١٧٧	٤٦	٥٩٩	٠,٠٨	٠,١٨٦
	أفراد.	٢٢٠	١١٣	٢٣	٣٥٦		
	مؤسسات.	٤٨	١٣	٤	٦٥		
	شركة خاصة.	٨٩	٣٥	١٢	١٣٦		
	جهة حكومية.	١٨	١٥	٧	٤٠		
فئات العمر بالسنوات	المجموع.	٣٧٥	١٧٦	٤٦	٥٩٧	٠,٠٦	٠,٧٣١
	١٤وأقل من٣٤.	١٥٤	٧٣	١٢	٢٣٩		
	٣٤وأقل من٤٤.	١٤١	٧١	٢٩	٢٤١		
	٤٤ فأكثر.	٧٧	٣٤	٥	١١٦		
	المجموع.	٣٧٢	١٧٨	٤٦	٥٩٦		

القسم الثالث: تقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية فى مدينة الرياض:

فى هذا القسم سوف نستخدم بيانات العينة لتقدير معلمة مجتمع الدراسة المجهولة بنقطة واحدة فقط. وفى التقدير بنقطة يجب التمييز بين المقدر (estimator) والتقدير (estimate). فمقدر النقطة لأى من معالم المجتمع المجهولة هو قاعدة أو طريقة تستخدم فيها بيانات العينة لإيجاد قيمة رقمية لمعلمة المجتمع المجهولة. أما التقدير فهو القيمة الرقمية التى نحصل عليها نتيجة لاستخدام هذه الطريقة (تشاو،١٩٩٠م). وعليه، سوف نستخدم النسب المئوية لتقدير مستوى مؤشر رضا المستفيدين ومتغيراته الفرعية وذلك باستخدام المعادلة (النسبة المئوية = $\frac{\bar{X}-1}{10-1}$)، حيث ($\bar{x}$) تعنى الوسط الحسابى و(١٠) هى الحد الأعلى و(١) الحد الأدنى لمقياس أداة جمع البيانات.

تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض فى المتوسط يشكل ما نسبته (٧٣,٣٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٦) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٩)، إذ بلغ تقدير مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد فى المتوسط نحو (٧٣,٣٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٦) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (٢,١)، وبلغ تقدير مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٧٢,٢٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٥) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (٢,١)، وبلغ تقدير مستوى

رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية نحو (٧٥,٥٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٨) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٦). ويلاحظ بأن هناك تقارباً فى تقدير مستويات الرضا عن خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة، إلا أن درجات تشتت (الانحراف المعياري) مستوى الرضا لدى الجهات الأجنبية الناقلة أقل من درجات تشتت مستوى الرضا لدى كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية مما يشير إلى اتساق مستويات الرضا عن خدمات الجهات الأجنبية وتفوقها فى هذا المستوى على كل من المؤسسة العامة للبريد والوكالات البريدية الخاصة. وبعامة تشير مؤشرات الرضا عن الخدمات البريدية، فى مدينة الرياض إلى وجود تنافس شديد بين المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية. وكما تمثل نسب عدم الرضا عن الخدمات البريدية فى كل من المؤسسة العامة للبريد والوكالات البريدية والجهات الأجنبية نسب أعداد مراجعى الخدمات البريدية الخاضعين للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية، إذ نجد حوالى (٢٦,٧٪) من مراجعى المؤسسة العامة للبريد يخضع للمنافسة ويمكن أن يجتذبهم السوق، فى حين أن (٢٧,٨٪) من مراجعى الوكالات البريدية الخاصة يخضع للمنافسة ويمكن أن يجتذبهم سوق الخدمات البريدية، ونحو (٢٤,٥٪) من مراجعى الجهات الأجنبية يخضع للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية ويمكن أن يجتذبهم السوق البريدي. وكما أن مؤشرات عدم الرضا هنا تشير إلى أن هناك مجالاً مفتوحاً لأى منافس جديد مؤهل لدخول السوق البريدى واجتذاب مراجعى مكاتب البريد (المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية) فى حدود نسب عدم الرضا لكل مكتب من المكاتب.

كما تشير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات مكاتب البريد فى مدينة الرياض يمثل ما نسبته (٥٧,٨٪) فى المتوسط وبوسط حسابى (٦,٢) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (١,٦)، إذ بلغ تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد فى المتوسط نحو(٥٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٣) من (١٠) درجات وانحراف معيارى مقداره (١,٨)، وبلغ تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٥٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٣) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٦)، وبلغ تقدير مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية نحو (٥٧,٨٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٢) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (١,٣). ويلاحظ درجة التقارب فى تقدير مستويات الإدراك الحسى بجودة خدمات كل من المؤسسة

العامـــة للبريد، والوكالات البريدية، والجهـــات الأجنبية الناقلة، بالرغم من اختلافات الانحرافات المعيارية التى تشـــير إلى أن درجة الاتســـاق فى تقدير مستويات الإدراك الحســـى بجودة خدمات الجهات الأجنبية أعلى من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية. وفضلاً عن ذلك، يشير الجدول إلى أن تقدير مستوى التوقعات عن الجودة عمومـــاً قبل الاســـتفادة من خدمات مكاتـــب البريد بمدينة الرياض يمثل ما نســـبته (٧٢,٢٪) فى المتوســـط وبوســـط حســـابى (٧,٥) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره(٢,٢٤)، ونلاحظ هنا الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات و التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض حيث بلغت (٥٧,٨-٧٢,٢= -١٤,٤٪) وهذا يدل على أن المســـتفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض يطمحون فى زيادة جودة الخدمات البريدية حتى تفوق توقعاتهم. وعلى الصعيد الآخر نجد أن تقدير مســـتوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد يمثل ما نسبته (٧٢,٢٪) فى المتوسط وبوسط حسابى (٧,٥) درجـــة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (٢,٤)، وبمقارنة الإدراك الحســـى بجودة الخدمات و التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاســـتفادة من خدمات المؤسســـة العامة للبريد نجد أن الفجوة بينهما قد بلغت (٥٨,٩-٧٢,٢= -١٣,٣٪) وهذا مؤشـــر على أن خدمات المؤسســـة العامة للبريد عجزت قليلاً عن تحقيق توقعات المستفيدين من خدماتها. وكما يشـــير الجدول إلى أن مســـتوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة قد بلغ نحو (٧١,١٪) فى المتوسط وبوســـط حســـابى (٧,٤) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (٢,٣). وفضلاً عن ذلك نجد أن الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاســـتفادة من خدمات الـــوكالات البريدية قد بلغت نحو (٥٨,٩-٧١,١= -١٢,٢٪) وهذا يدل على أن خدمات الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المســـتفيدين وبنســـبة(١٢,٢٪). وعلاوة على ما تقدم، يشـــير الجدول إلى أن مستوى التوقعـــات عن الجودة عموماً قبل الاســـتفادة من خدمات الجهـــات الأجنبية قد بلغ نحو (٧٣,٣٪) فى المتوسط وبوسط حسابى (٧,٦) درجة من (١٠) وبانحراف معيارى مقداره (١,٩). وفضلاً عن ذلك، نجد أن الفجوة بين الإدراك الحسى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاســـتفادة من خدمات الجهات الأجنبية قد بلغت نحو (٥٧,٨-٧٣,٣= -١٥,٥٪) وهذا يدل على أن جودة خدمات الجهات الأجنبية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين وبنسبة (١٥,٥٪).

وتشـــير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مســـتوى ثقة المستفيدين فى خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض فى المتوسط يشكل ما نسبته (٧٦,٧٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٩) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (٢,٠٢) ، إذ بلغ تقدير مستوى ثقة المســتفيدين فى خدمات المؤسســة العامة للبريد فى المتوسط نحو (٧٧,٨٪) وبوسط حســابى مقداره (٨) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (٢,٢)، وبلغ تقدير مســتوى ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٧٥,٥٪) وبوسط حسابى مقــداره (٧,٨) مــن (١٠) وانحراف معيارى مقداره (٢,١)، وبلغ تقدير مســتوى ثقة المســتفيدين فى خدمات الجهات الأجنبية نحو (٧٦,٧٪) وبوســط حســابى مقداره (٧,٩) مــن (١٠) وانحراف معيــارى مقداره (١,٦). ويلاحظ بــأن هناك تقارباً فى تقدير مستويات ثقة المستفيدين فى خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة. وكما أن تقدير مســتوى الإدراك الحســى بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض فى المتوسط يشكل ما نسبته (٧٢,٩٪) وبوسط حســابى مقداره (٧,٦) من (١٠) وانحراف معيارى مقداره (٢,١). وبمقارنة مستوى الإدراك الحســى بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض ومستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض نجد أن هناك فجوة تقدر بنحو(٧٢,٩-٧٢,٢=٠,٧٪) لصالح الإدراك الحســى بالقيمة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن أســعار الخدمات البريدية من ناحية عامة فى مدينة الرياض قد فاقت التوقعات بدرجة قليلة تقدر بنســبة (٠,٧٪). كما أن المؤسســة العامة للبريد، والــوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلــة لا يختلف كثيراً بعضها عن بعض فى تقدير مســتوى الإدراك الحســى بقيمة الخدمات وبمقارنتها بمســتوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات، نجد أن الفجوة لدى المؤسسة العامة للبريد قد بلغت نحو (٧٣,٣- ٧٢,٢= ١,١٪) لصالح الإدراك الحســى بالقيمة مما يعنى أن أســعار الخدمات قد فاقت توقعات مراجعى المؤسســة العامة للبريد بمقدار(١,١٪)، وأن الفجــوة لدى الوكالات البريدية قد بلغت نحــو (٧١,١- ٧١,١=٠٪) مما يعنى أن مستوى أسعار الخدمات قد تطابق مع توقعات مراجعى الوكالات البريدية الخاصة، وأن الفجوة لدى الجهات الأجنبية قد بلغ نحو (٧٤,٤-٧٣,٣=١,١٪) مما يعنى أن مستوى أسعار الخدمات قد فاق توقعات مراجعى الجهات الأجنبية بقليل حيث بلغ التفوق نحو (١,١٪) فقط. وفضلاً عن ذلك، فقد بلغ تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض فى المتوسط نحو (٥٣,٣٪)، حيث بلغ تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين لدى المؤسسة العامة للبريد نحو (٤٢,٢٪)، وإذا

ما قورنت هذه النسـبة بما كان يتوقعه المسـتفيدون من جودة للخدمة (٧٢,٢٪) نجد أن مسـتوى التعامل مع من قدم شكوى لإدارة المؤسسـة العامة للبريد قد عجز بكثير عن مقابلة ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمة البريدية قبل الاستفادة منها وبنسبة (٤٢,٢ -٧٢,٢= ٣٠٪). كما يشـير الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مسـتوى التعامل مع شـكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الوكالات البريدية الخاصة قد بلغ نحو (٥٥,٥٪)، وبمقارنة هذه النسـبة بتوقعات المسـتفيدين للخدمة قبل استخدامها نجد أن الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين وبنسبة (٥٥,٥- ٧٢,٢=١٦,٧٪) فى جانب التعامل مع شـكاوى المستفيدين من خدماتها. وعلاوة على ذلك، يبين الجدول تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الجهات الأجنبية الناقلة والتى بلغت نحو (٦١,١٪) وهذه النسـبة تشـير إلى أن الجهات الأجنبية الناقلة قد عجزت عن مقابلة شـكاوى المسـتفيدين وبنسبة (٦١,١- ٧٣,٣٪=١٢,٢٪). أمـا تقدير مسـتويات عناصر جودة الخدمـات البريدية بمدينة الرياض فقد بلغ مقداره (٧٣,٣٪) فى المتوسـط وهذا يشـير إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض قد فاق توقعات المستفيدين من الخدمات البريدية بقليل وبنسـبة (٧٣,٣-٧٢,٢=١,١٪). وأكثر تفصيلاً تشـير نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن تقدير مسـتويات عناصر جودة الخدمات فى المؤسسة العامة للبريد قد بلغ نحو (٧٣,٣٪) وبمقارنة هذه النسـبة بما كان يتوقعه المسـتفيدون من خدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧٣,٣-٧٢,٢=١,١٪). وفى الوكالات البريدية قد بلغ تقدير مسـتويات عناصر جودة الخدمات نحو (٧١,١٪) وبمقارنة هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الوكالات البريدية قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد عجز عن التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧١,١- ٧٢,٢= -١,١٪). وفى الجهات الأجنبية الناقلة قد بلغ تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات نحو (٧٥,٦٪) وبمقارنة هذه النسبة بما كان يتوقعه المستفيدون من خـدمات الجهات الأجنبية النـاقلة قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بـنسـبة قلـيلة تقـــدر بنحـو (٧٥,٦-٧٢,٢=٣,٤٪)، كما يـلاحظ بأن تقدير مسـتويات عناصر الجـودة لا تختلف كثيراً عن تقـدير مسـتويات الرضا فـــى جميع المكاتب البريدية بمدينة الرياض. ولمزيد من التفاصيل ومعـرفة تقـدير مستويـات المتغـيرات الفرعية راجع الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض موزعة حسب المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية

المتغيرات	المؤسسة العامة للبريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		المجموع	
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ- مستوى الرضا عن مكاتب البريد فى مدينة الرياض عامة:								
١- الرضا عن الخدمات عموماً.	٨,١	٢,٢	٨	٢,٤	٧,٩	١,٨	٨	٢,١
٢- تناسب الخدمات مع توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	٧,٤	٢,٤	٧,٣	٢,٣	٧,٨	١,٩	٧,٥	٢,٢
٣- مقارنة خدمات البريد بخدمات مكاتب بريد مثالية أخرى.	٧,٣	٢,٦	٧,٢	٢,٥	٧,٦	١,٧	٧,٤	٢,٣
متوسط الرضا عن خدمات مكاتب البريد بعامة.	٧,٦	٢,١	٧,٥	٢,١	٧,٨	١,٦	٧,٦	١,٩
ب- مستوى الإدراك الحسى لجودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
٤- التوقع بأن تقابل الخدمات رغبات المستفيدين الخاصة والسعى إلى تحقيقها.	٧,٥	٢,٦	٧,٥	٢,٤	٨,١	١,٦	٧,٧	٢,٢٧
٥- توقعات المستفيدين للجوانب الحسنة فى الخدمات.	٥,١	٢,٩	٥,١	٢,٩	٤,٢	٢,٤	٤,٨	٢,٨
متوسط الإدراك الحسى لجودة الخدمات.	٦,٣	١,٨	٦,٣	١,٦	٦,٢	١,٣	٦,٢	١,٦
ج- مستوى توقعات المستفيدين لجودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض قبل الاستفادة منها:								
٦- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.	٧,٥	٢,٤	٧,٤	٢,٣	٧,٦	١,٩	٧,٥	٢,٢٤

د- مستوى ثقة المستفيدين من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
٧- الدافع لدى المستفيدين فى قول أشياء حسنة عن خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.	٧٫٨	٢٫٤	٧٫٧	٢٫٣	٧٫٧	١٫٨	٧٫٨	٢٫٢١
٨- ثقة المستفيدين بأن مكاتب البريد سوف تؤدي خدمة جيدة فى المستقبل.	٨٫٢	٢٫٤	٨	٢٫٤	٨	١٫٨	٨٫١	٢٫٢٣
متوسط ثقة المستفيدين فى خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.	٨	٢٫٢	٧٫٨٥	٢٫١	٧٫٩	١٫٦	٧٫٩	٢٫٠٢
هـ- مستوى الإدراك الحسى لقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
٩- تقييم جودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض إذا علم السعر الذى تم دفعه.	٧٫٦	٢٫٤	٧٫٥	٢٫٤	٧٫٨	٢	٧٫٦	٢٫٣
١٠- تقييم السعر إذا علمت جودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض.	٧٫٦	٢٫٥	٧٫٣	٢٫٧	٧٫٥	٢٫١	٧٫٥	٢٫٤
متوسط الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٧٫٦	٢٫٢	٧٫٤	٢٫٣	٧٫٧	١٫٨	٧٫٦	٢٫١
و- مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:								
١١- درجة طريقة تعامل مكاتب البريد مع شكاوى المستفيدين.	٤٫٩	٣٫٣	٥٫٦	٣٫٤	٦٫٢	٣٫٥	٥٫٦	٣٫٤
١٢- درجة السهولة فى كتابة شكوى جديدة إلى مكاتب البريد.	٤٫٨	٣٫٤	٦٫٣	٢٫٩	٦٫٨	٣٫٢	٦٫١	٣٫١
متوسط مستوى تعامل مكاتب البريد مع شكاوى المستفيدين.	٤٫٨	٢٫١	٥٫٩٥	١٫٧	٦٫٥	١٫٩	٥٫٨	١٫٩

تابع الجدول رقم (٧)

ز- مستويات عناصر جودة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض:

المتغيرات	المؤسسة العامة للبريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		المجموع	
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٤) آلات التقنية المستخدمة في مكتب البريد.	٦,٧	٢,٨	٧	٢,٨	٧,٨	١,٧	٧,١	٢,٦
١٥) المواد الإرشادية المكتوبة وسهولة فهمها.	٧,٣	٢,٧	٧,٢	٢,٧	٧,٧	١,٦	٧,٤	٢,٤
١٦) أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٦,٥	٣,١	٧,٢	٤,٧	٧,٧	١,٥	٧,١	٣,٤
١٧) مظهر العاملين فى مكاتب البريد.	٧,٦	٢,٧	٧,٥	٢,٧	٧,٨	١,٦	٧,٦	٢,٤
١٨) أداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية.	٧,٨	٢,٤	٧,٦	٢,٦	٧,٩	١,٦	٧,٨	٢,٣
١٩) ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٩	٢,٦	٧,٥	٢,٨	٧,٧	١,٨	٧,٧	٢,٥
٢٠) الحالة التى تصل بها الرسائل إليك.	٧,٩	٢,٥	٧,٧	٢,٥	٨	١,٥	٧,٨	٢,٢
٢١) المعلومات التى يقدمها إليك موظفو البريد.	٧,٨	٢,٤	٧,٥	٢,٧	٧,٩	١,٨	٧,٧	٢,٤
٢٢) سرية الوثائق الهامة التى ترسل عبر مكتب البريد.	٨,٣	٢,٢	٨,٣	٢,٤	٨,١	١,٤	٨,٢	٢,١
٢٣) مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية.	٧,٩	٢,٢	٧,٤	٢,٦	٧,٩	١,٦	٧,٧	٢,٢
٢٤) ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات.	٧,٨	٢,٤	٧,٣	٢,٩	٧,٧	١,٩	٧,٦	٢,٥
٢٥) سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٧	٢,٤	٧,٤	٢,٦	٧,٨	١,٧	٧,٦	٢,٣
٢٦) وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.	٧,٢	٢,٧	٦,٨	٢,٨	٧,٨	١,٧	٧,٣	٢,٥
متوسط مستويات عناصر جودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	٧,٦	٢	٧,٤	٢	٧,٨	١,٤	٧,٦	١,٨

الجزء الثانى:

ينقسم هذا الجزء إلى قسمين، إذ نتعرض فى قسمه الأول إلى المقارنة بين متوسطات مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة ودراستها باختلاف الخصائص الشخصية (الجنسية، المؤهل العلمى، الجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر)، وباختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) وذلك باستخدام الاختبارات المعلمية مثل اختبار (ت)، وتحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة (MANOVA). وفى قسمه الثانى سوف نقوم بدراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، ودراسة مدى إسهام مسيرات الرضا (عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها) فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، ودراسة مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات فى مستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية لكل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية وذلك باستخدام الانحدار الخطى المتعدد (الانحدار التدريجى Stepwise).

القسم الأول:

أولاً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مكاتب الخدمات البريدية باختلاف متغير الجنسية:

يوضح الجدول رقم (٨) الأوساط الحسابية لخاصية متغير الجنس فى كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونه سعودى أو غير سعودى، ويختبر الفروقات بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام اختبار (ت) مع مراعاة حالة افتراض أن التباين متساو لدى المجموعتين (سعودى وغير سعودى)، وفى حالة افتراض عدم تساوى التباين لدى المجموعتين. ويتضح من الجدول ما يلى:

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة رضاهم عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة رضا غير السعوديين تساوى (٨,٤) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٧) من (١٠).

- وجــود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠,٠٢٢) بين متوســطى الســعوديين وغير الســعوديين فــى درجة رضاهم عن خدمات الجهــات الأجنبية الناقلة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة رضا السعوديين تساوى (٨,٣) من (١٠) بينما نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧,٦) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين متوســطى الســعوديين وغير الســعوديين فى درجة الإدراك الحســى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير الســعوديين حيث متوســط درجة الإدراك الحسى بجودة الخدمــات لدى غير الســعوديين تســاوى (٦,٨) من (١٠)، فى حــين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٥,٩) من (١٠).
- وجــود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠,٠٢٥) بين متوســطى الســعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة لصالح غير الســعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بجودة الخدمات لدى غير الســعوديين تســاوى (٦,٣) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٥,٨) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين متوســطى السعوديين وغير الســعوديين فى درجة ثقة المستفيدين فى خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير الســعوديين حيث متوسط درجة ثقة غير السعوديين تساوى (٩) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٧,٣) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠,٠٣٥) بين متوســطى الســعوديين وغير الســعوديين فى درجة ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة لصالح الســعوديين حيث متوسط درجة ثقة السعوديين تساوى (٨,١) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧,٥) من (١٠).
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين متوســطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات لدى غير الســعوديين تســاوى (٨,٣) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى الســعوديين يساوى (٧,١) من (١٠).

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية (٠,٠٤٣) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات لدى السعوديين تساوى (٧,٧) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧) من (١٠).

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة التعامل مع شكاوى لدى غير السعوديين تساوى (٥,٧) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٤,٤) من (١٠).

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة عناصر جودة الخدمات لدى غير السعوديين تساوى (٨,٦) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٦,٧) من (١٠).

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لصالح غير السعوديين حيث متوسط درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لدى غير السعوديين تساوى (٨,٣) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى السعوديين يساوى (٦,٩) من (١٠).

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً(٠,٠٠٩) بين متوسطى السعوديين وغير السعوديين فى درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة لصالح السعوديين حيث متوسط درجة مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد لدى السعوديين تساوى (٧,٥) من (١٠)، فى حين أن نظيره لدى غير السعوديين يساوى (٧) من (١٠).

كما بينا فى تحليل الجزء السابق القسم الثانى أن الجنسية ترتبط بالمؤهل العلمي، وبفئات العمر، وبالجهة التى تلقت الخدمة البريدية، كذلك ليس لها علاقة بمستوى الرضا والثقة. وحتى تكتمل صورة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات السعوديين وغير السعوديين فلابد من دراسة بقية الخصائص الشخصية.

جدول رقم (٨)

اختبار (ت) للفرق بين متوسطات مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة حسب أسماء مكاتب البريد ومتغير الجنسية التى تلقت الخدمة فى مدينة الرياض

المتغيرات	اسم البريد	الأوساط الحسابية باختلاف الجنسية		قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
		سعودي	غير سعودي		
١- الرضا عن الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٧	٨,٤	٥,٣-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٧	٧,١	١,٨	٠,٠٦٥
	الجهات الأجنبية	٨,٣	٧,٦	٢,٣	٠,٠٢٢
٢- الإدراك الحسى لجودة الخدمات فى مدينة الرياض	المؤسسة العامة للبريد السعودى	٥,٩	٦,٨	٣,٦-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٦,٢	٦,٣	٢,٢-	٠,٧٢٨
	الجهات الأجنبية.	٥,٨	٦,٣	٢,٢-	٠,٠٢٥
٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٩	٨,٢	٠,٤٦٧	٠,٦٤١
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٧	٦,٨	٠,٤١٦-	٠,٦٧٨
	الجهات الأجنبية.	٧,٧	٧,٧	٢,٩-	٠,٤٠٠
٤- ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٧,٣	٩	٥,٦-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨,١	٧,٥	٢,١	٠,٠٣٥
	الجهات الأجنبية.	٨,١	٧,٨	١,١	٠,٢٥٦
٥- الإدراك الحسى لقيمة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٧,١	٨,٣	٤,٣-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٧	٧	٢,٠٤	٠,٠٤٣
	الجهات الأجنبية.	٧,٩	٧,٦	١,١	٠,٢٧٩
٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٤,٤	٥,٧	١,٢-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٦,٢	٥,٥	١,٣	٠,٢٠٨
	الجهات الأجنبية.	٦,٨	٦,٤	٠,٣٥	٠,٧٢٩
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٧	٨,٦	٧,٦-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٦	٧,١	٢,٦	٠,٠٦٤
	الجهات الأجنبية.	٧,٩	٧,٨	٠,٥١٩	٠,٦٠٤
٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٩	٨,٣	٦,٩-	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٥	٧	٢,٦	٠,٠٠٩
	الجهات الأجنبية.	٧,٦	٧,٥	٠,٨٦	٠,٣٩١

ثانياً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مكاتب الخدمات البريدية باختلاف المؤهل العلمى:

يوضح الجدول رقم (٩) الأوســاط الحسابية لخاصية متغير المؤهل العلمى فى كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسســة العامة للبريــد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهــات الأجنبيــة الناقلة) من حيث كونــه دون الثانوي، ثانوي، جامعي، ماجســتير، دكتــوراه. ويختبــر الفروقات بينها عند مســتوى معنوية (٠,٠٥) باســتخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة مع مراعاة التحليل البعدى لخواص متغير المؤهل فى حال كانت الفروقات بينها ذات دلالة إحصائية، ويشــار إليها فى الجدول بالعلامة(*). والمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية تبين تفاصيلها فى الجدول كما يلي:

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين مســتويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى درجة رضاهم عن خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدى(*) أن سبب الفروقات بين مستويات المؤهل العلمى هو درجة رضا المبحوثين من حملة الدكتوراه حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مســتوى رضا هم البالغ مقداره نحو (٢,٧) من (١٠). وكما يشــير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فــرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير و دون الثانوى، وثانوى، وجامعى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) بين مســتويات المؤهــل العلمى للمبحوثــين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجســتير، دكتوراه) فى درجة الإدراك الحســى بجــودة خدمات الجهات الأجنبية. ويبــين التحليل البعدى (*) أن ســبب الفروق فى مســتوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية باختــلاف المؤهل العلمى ناتج عن وجود فــرق دال إحصائياً بين المبحوثين من حملة (الدكتــوراه والماجســتير والجامعى) مع حملة الشــهادات (دون الثانوية، والثانوية). كمــا لا يوجد فرق دال إحصائياً بين (الدكتوراه والماجســتير والجامعى)، وبين (دون الثانوية، والثانوية). وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٣٥) و (٠,٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى درجة التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد وخدمات الجهات الأجنبية على التوالي. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين هو مستوى توقعات المبحوثين من حملة الدكتوراه حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى توقعاتهم عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية البالغ مقدارها نحو (٣,٧) من (١٠) وقبل الاستفادة من خدمات المؤسسة البالغ مقدارها (٤,٦). وكما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير و دون الثانوى، وثانوى، وجامعى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٢) ومنخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى درجة ثقة المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين هو مستوى ثقة المبحوثين من حملة الشهادة الثانوية ودون الثانوية فى خدمات المؤسسة للبريد حيث يشير الجدول إلى درجة ارتفاع مستوى ثقتهم فى الخدمات خلافاً لحملة شهادات الدكتوراه والماجستير والبكالوريوس إذ بلغ مقدارها نحو (٨,٩) من (١٠) لدى دون الثانوى و (٨,٨) من (١٠) لدى حملة الشهادة الثانوية. وكما يبين التحليل البعدى (*) سبب اختلاف مستوى ثقة المبحوثين فى خدمات الجهات الأجنبية مرده إلى حملة الدكتوراه إذ بلغ (١,٥) من (١٠)، وكما يشير إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير وجامعى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٠٩) ومنخفضة جداً(٠,٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعي، ماجستير، دكتوراه) فى مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب

الفروق بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين هو مستوى الإدراك الحسى لحملة الشهادة الثانوية ودون الثانوية فى خدمات المؤسسة للبريد حيث يشير الجدول إلى درجة ارتفاع مستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات خلافاً لحملة شهادات الدكتوراه والماجستير والبكالوريوس إذ بلغ مقدارها نحو (٨) من (١٠) لدى دون الثانوى و (٨.٤) من (١٠) لدى حملة الشهادة الثانوية. ويبين التحليل البعدى (*) سبب اختلاف مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الجهات الأجنبية مرده إلى حملة الدكتوراه إذ بلغ (٢.٣) من (١٠)، كما يشير إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير وجامعى ، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوي، ثانوي، جامعي، ماجستير، دكتوراه) فى مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالي، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠١) و (٠.٠٢) ومنخفضة جداً (٠.٠٠٠) بين مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين (دون الثانوى، ثانوى، جامعى، ماجستير، دكتوراه) فى مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق فى مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات المؤهل العلمى للمبحوثين هو ناتج عن حملة شهادة الدكتوراه، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر حملة شهادات الدكتوراه نحو (٦.٥) من (١٠) لدى المؤسسة العامة للبريد، و (٦.١) من (١٠) لدى الوكالات البريدية، و (٥.٤) من (١٠) لدى الجهات الأجنبية. وكما يبين التحليل البعدى (*) عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين الذين يحملون تخصصات ماجستير وجامعى، وثانوى ودون الثانوى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (٩)
تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة حسب أسماء مكاتب البريد ومتغير المؤهل العلمى

المتغيرات	الخاصية	الأوساط الحسابية باختلاف المؤهل العلمي					قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
		دون الثانوي	ثانوية	جامعي	ماجستير	دكتوراه		
١- الرضا عن الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٨,٢	٨,١	٧,٣	٧,٤	٦,٨	١,٧٦	٠,١٣٨
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨,٢	٧,٧	٧,٤	٧,١	٦,٧	١,٢	٠,٣٢٤
	الجهات الأجنبية(*).	٧,٢	٨,١	٧,٧	٨,٣	٢,٧	١٥,٩	٠,٠٠٠
٢- الادراك الحسي بجودة الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	٦,٤	٦,١	٦,٤	٥,٩	٦,٣	٠,٤٣٦	٠,٧٨٢
	الوكالات البريدية الخاصة.	٦,٦	٦,٢	٦,٢	٦,٦	٦,٧	٠,٧١	٠,٥٨٥
	الجهات الأجنبية(*).	٥,٨	٥,٧	٦,٤	٧,٨	٨,٦	١٢,٨	٠,٠٠٠
٣- التوقعات عن الجودة عموما قبل الاستفادة من الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*).	٨,٥	٨	٧,٣	٦,٩	٤,٦	٢,٦	٠,٠٣٥
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,١	٧,٣	٧,٥	٧,٣	٦,٣	٠,٢٥٥	٠,٩٠٦
	الجهات الأجنبية(*).	٥,٦	٨	٧,٥	٨	٣,٧	٩,٥	٠,٠٠٠
٤- ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*).	٨,٩	٨,٨	٧,٧	٧,٤	٧,٦	٣,١	٠,٠٢
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨,٨	٧,٨	٧,٩	٧,٨	٦	١,٤٣	٠,٢٢٣
	الجهات الأجنبية(*).	٦,٨	٨,١	٧,٩	٩	١,٥	٢٧,١	٠,٠٠٠
٥- الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*).	٨	٨,٤	٧,٤	٦,٧	٦,٥	٣,٥	٠,٠٠٩
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٨	٧,٤	٧,٤	٧	٧,٥	٠,٣٤١	٠,٨٥٠
	الجهات الأجنبية(*).	٧,٢	٧,٨	٧,٦	٨,٩	٢,٣	١٢,٣	٠,٠٠٠
٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي.	١٠	٥,٧	٤,٤	٤	٤,٥	٢,٧	٠,٠٨٥
	الوكالات البريدية الخاصة.	٨,٢	٦,١	٦,١	٤,٦	---	٢,١٧	٠,٠٩٣
	الجهات الأجنبية.	٧,٥	٥,٨	٦,٧	٧	٥,٥	٠,٣٩٨	٠,٨٠٧
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*).	٨,٥	٨,٢	٧,٣	٧,١	٦,٥	٣,٤	٠,٠١١
	الوكالات البريدية الخاصة(*).	٨,٧	٧,٧	٧,٢	٦,٩	٦,١	٣,١	٠,٠١٧
	الجهات الأجنبية(*).	٦,٨	٨	٧,٩	٨,٥	٥,٤	٥,٧	٠,٠٠٠
٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*).	٨,٢	٨	٧,٣	٧	٦,٨	٣,٤	٠,٠١
	الوكالات البريدية الخاصة.	٧,٩	٧,٣	٧,٢	٧,١	٦,٥	١,١	٠,٣٧٥
	الجهات الأجنبية(*).	٦,٦	٧,٦	٧,٥	٨,٤	٤	١٤,٧	٠,٠٠٠

ثالثاً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مكاتب الخدمات البريدية باختلاف فئات العمر:

يبين الجدول رقم (١٠) الأوساط الحسابية لخاصية متغير فئات العمر فى كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونه (١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فوق) سنة على التوالي، ويختبر الفروقات بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة مع مراعاة التحليل البعدى لخواص متغير فئات العمر فى حال كانت الفروقات بينها ذات دلالة إحصائية، ويشار إليها فى الجدول بالعلامة(*). والمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية تبين تفاصيلها فى الجدول كما يلي:

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٠٤) بين مستويات فئات العمر للمبحوثين ((١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فوق)) فى درجة رضاهم عن خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروقات بين مستويات فئات العمر هو درجة رضا المبحوثين من فئة العمر (٥٤ وما فوق) حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى رضا هم البالغ مقداره نحو(٥) من (١٠). كما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الفئات العمرية (١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤ وأقل من٥٤) بعضها مع بعض، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٣) بين مستويات فئات عمر المبحوثين ((١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فوق)) فى درجة الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات فئات العمر هو درجة الإدراك الحسى للمبحوثين من فئة العمر(٤٤وأقل من٥٤) و(١٤وأقل ٢٤) على التوالي، حيث يشير الجدول إلى درجة ارتفاع مستوى إدراكهم الحسى بجودة الخدمات(خلافاً لبقية الفئات) والبالغ مقداره نحو (٦,٨) من (١٠) لدى الفئة العمرية (٤٤وأقل من٥٤) ونحو (٧) من (١٠) لدى الفئة العمرية (١٤وأقل من ٢٤). كما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الفئات العمرية (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤) بعضها مع بعض، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد وخدمات الوكالات البريدية الخاصة وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى باختلاف مستويات الفئات العمرية (١٤وأقل من ٢٤)،

(٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤ وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فوق)، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجـود فـرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠٢٦) بين مستويات الفئات العمريـة (١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل مـن٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فوق) فى درجة ثقة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات الفئات العمرية للمبحوثين فى مستوى ثقة المبحوثين هى الفئة العمرية (٥٤ وما فوق) حيث بلغ مستوى ثقتها فـى خدمات الجهات الأجنبية نحو (٩.٥) من (١٠) وهو مستوى عال جداً من الثقة. ويبين التحليل البعدى (*) عدم اختلاف مستوى ثقة المبحوثين فى خدمات الجهات الأجنبية باختلاف الفئات العمرية (١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل مـن٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريـد، وخدمات الـوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهـات الأجنبية على التوالى باختلاف مستويات الفئات العمرية (١٤وأقل من٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقـل مـن٥٤)، (٥٤ وما فوق)، وأن الفـروق الواضحة بينها فى الجـدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستويات الفئـات العمرية للمبحوثين (١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقـل من٣٤)، (٣٤وأقل من٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فوق) فى مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسـة العامة للبريد، وخدمات الوكالات البريدية الخاصة، وخدمات الجهات الأجنبية على التوالى، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجـود فـرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠.٠١٨) بين مستويات الفئات العمريـة (١٤وأقل من ٢٤)، (٢٤وأقل من٣٤)، (٣٤وأقل مـن٤٤)، (٤٤وأقل من٥٤)، (٥٤ وما فـوق) فى مستوى عناصر جودة خدمات الـوكالات البريدية الخاصـة. ويبين التحليل البعدى (*) أن سـبب الفروق فى مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات الفئـات العمرية للمبحوثين الذين قاموا بتقويم الـوكالات البريدية الخاصة هو ناتج عن الفئة العمرية (٥٤ وما فوق)، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر هذه الفئـة العمرية نحو (٦.٦). ويبين التحليل البعدى (*) عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الفئات العمرية (١٤وأقل من ٢٤) و(٤٤ وأقل من ٥٤)، وبين الفئات العمرية (٢٤وأقل من٣٤) و(٣٤وأقل من٤٤) فى مستوى عناصر جـودة خدمات الـوكالات البريدية الخاصة، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (١٠)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة حسب مكاتب الخدمات البريدية وباختلاف فئات العمر

المتغيرات التابعة	اسم البريد	الأوساط الحسابية باختلاف فئات العمر وباختلاف أسم البريد					قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
		١٤ وأقل من ٢٤	٢٤ وأقل من ٣٤	٣٤ وأقل من ٤٤	٤٤ وأقل من ٥٤	٥٤ وما فوق		
١- الرضا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٧,٨	٧,٨	٧,٤	٧,٦	٧,٩	٠,٤٢٣	٠,٧٩٢
	الوكالات البريدية الخاصة	٧,٩	٧,٢	٧,٥	٨,١	٧,١	٠,٩٩٩	٠,٤٠٩
	الجهات الأجنبية(*)	٨,١	٨,١	٧,٤	٨,١	٥	٣,٩٦	٠,٠٠٤
٢- الإدراك الحسى بجودة الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧	٦,٣	٥,٩	٦,٨	٦,١	٢,٧	٠,٠٣٠
	الوكالات البريدية الخاصة	٦,٢	٦,١	٦,٣	٦,٦	٦,٥	٠,٤٣٥	٠,٧٨٤
	الجهات الأجنبية	٥,٦	٦,١	٦,١	٦,٦	٦,٥	١,٥	٠,٢
٣- التوقعات عن الجودة عموما قبل الاستفادة من الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٨,٢	٧,٥	٧,٢	٧,٩	٧,٣	١,٠٢	٠,٣٩٤
	الوكالات البريدية الخاصة	٧,٤	٧,٥	٧,٢	٧,٦	٥,٤	١,١	٠,٣٧٦
	الجهات الأجنبية	٦,٧	٧,٨	٧,٥	٧,٩	٦	١,٣	٠,٢٨٣
٤- ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٨,٣	٨,٥	٧,٨	٨,٢	٧,٦	١,١٢	٠,٣٤٥
	الوكالات البريدية الخاصة	٨,٦	٧,٧	٧,٦	٨,٨	٧	٢,٠٥	٠,٠٨٨
	الجهات الأجنبية(*)	٧,٦	٨,٢	٧,٥	٨,٣	٩,٥	٢,٨	٠,٠٢٦
٥- الإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٩	٧,٨	٧,٣	٧,٧	٧,٥	١,٥٦	٠,١٨٧
	الوكالات البريدية الخاصة	٨,٢	٧,١	٧,٤	٧,٩	٧,٣	١,٠٣	٠,٣٩٣
	الجهات الأجنبية	٧,٦	٧,٤	٧,٥	٨,٤	٨,٥	١,٢	٠,٣١
٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودى	ــــ	٣,٧	٥,٢	٤,٧	٥	٠,١٦٣	٠,٩٥٣
	الوكالات البريدية الخاصة	٦	٥,٤	٦,٦	٦,٧	٦	١,١	٠,٣٧١
	الجهات الأجنبية	٦,٥	٦,١	٦	٨,١	ــــ	١	٠,٤٣
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٨	٧,٣	٧,٥	٧,٨	٧,٧	٠,٦١٧	٠,٦٥١
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٨,٣	٧,٢	٧,٢	٨,٥	٦,٦	٣,١	٠,٠١٨
	الجهات الأجنبية	٧,٦	٧,٨	٧,٧	٨,٤	٧,٥	١,٣	٠,٢٥١
٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٨,٢	٧,٦	٧,٣	٧,٩	٧,٤	١,٤	٠,٣٩٤
	الوكالات البريدية الخاصة	٧,٧	٧,١	٧,٣	٧,٩	٦,٧	٢,٠٣	٠,٠٩٢
	الجهات الأجنبية	٧,٢	٧,٦	٧,٣	٧,٩	٧,٢	١,٨	٠,١٣٥

رابعاً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مكاتب الخدمات البريدية باختلاف الجهات التى تلقت الخدمة:

يبين الجدول رقم (١١) الأوساط الحسابية لخاصية متغير الجهات التى تلقت الخدمة فى كل من مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) من حيث كونها (أفراد ، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) على التوالي، ويبين الجدول اختبار الفروق بينها عند مستوى معنوية (٠,٠٥) باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة مع مراعاة التحليل البعدى لخواص متغير الجهات التى تلقت الخدمة فى حال كانت الفروق بينها ذات دلالة إحصائية، ويشار إليها فى الجدول بالعلامة (*). والمتغيرات ذات الدلالة الإحصائية تبين تفاصيلها فى الجدول كما يلى:

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠)، و(٠,٠٠٥)، و(٠,٠٣٧) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة الرضا عن الخدمات البريدية باختلاف مكاتب الخدمات البريدية (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة) على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة هى: الجهات الحكومية حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى رضا هم البالغ مقداره نحو(٦) من (١٠) أى ما يعادل (٥٥,٦٪)، (٦,٥) من (١٠) أى ما يعادل (٦١,١٪)، (٥) من (١٠) أى ما يعادل (٤٤,٤٪) فى كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة على التوالى. كذلك يشير التحليل البعدى(*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مستويات المبحوثين من أفراد، مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض فى درجة رضاهم، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.
- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة (٠,٠٠١) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. ويبين التحليل

البعدى(*) أن سبب الفروق بين متغير الجهات التى تلقت الخدمة هو درجة الإدراك الحسى للمبحوثين من الأفراد، حيث يشير الجدول إلى درجة انخفاض مستوى إدراكهم الحسى بجودة الخدمات (خلافاً لبقية الفئات) والبالغ مقداره نحو (٥,٩) من (١٠) أى ما يعادل (٥٤,٤٪). كما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين المؤسسات، الشركات الخاصة، والجهة الحكومية بعضها مع بعض، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٤)، و(٠,٠٠٥) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات باختلاف مكاتب الخدمات البريدية المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالى. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة هى الجهات الحكومية حيث يشير الجدول إلى درجة تدنى مستوى توقعاتهم للخدمة قبل الاستفادة منها، حيث بلغ مقدارها نحو (٦,٢) من (١٠) أى ما يعادل (٥٧,٨٪) فى كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة. وكما يشير التحليل البعدى(*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مستويات المبحوثين من أفراد، مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض فى درجة التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠)، و(٠,٠٠٤) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية باختلاف مكاتب الخدمات البريدية المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالي. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد فى درجة الثقة هى المؤسسات والشركات حيث بلغ مقدارها نحو (٨,٩) من (١٠) أى ما يعادل (٨٧,٨٪)، ونحو (٩) من (١٠) أى ما يعادل (٨٨,٩٪) على التوالى وهى غير دالة إحصائياً فيما بينها ولكنها

تختلـف عن كل من الجهات الحكومية والأفـراد حيث بلغ مقدارها نحو (٧,٧) من (١٠) أى مـا يعادل (٧٤,٤٪) لدى الأفراد و(٦٧,٧٪) لدى الجهات الحكومية. كما يبين التحليل البعدى (*) أن سـبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمـة لدى والـوكالات البريدية الخاصة فى درجة الثقة هـى الأفراد حيث بلغ مقدارهـا نحو(٨,٢) مـن (١٠) أى ما يعادل (٨٠٪) وهى نسـبة عالية من الثقة. وكما يشـير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مسـتويات المبحوثين من مؤسسـات، شـركات خاصـة بعضها مع بعض فـى درجة ثقتهم فى الـوكالات البريديـة الخاصة، وأن الفروق الواضحة بينها فـى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجـود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠)، و(٠,٠٠١) بـين مسـتويات متغير الجهـات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسـات، شـركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة الإدراك الحسى بقيمة الخدمات باختلاف مكاتب الخدمات البريدية المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالي. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسـة العامة للبريد فى درجة الإدراك الحسـى بقيمة الخدمات هى المؤسسـات والشـركات حيث بلغ مقدارها نحو (٨,١) مـن (١٠) أى ما يعادل (٧٨,٩٪)، و نحـو(٨,٧) مـن (١٠) أى ما يعـادل (٨٥,٥٪) على التوالى وهى غير دالـة إحصائيـاً فيما بينها ولكنها تختلف عن كل مـن الجهات الحكومية والأفراد حيث بلغ مقدارها نحو(٧,٣) من (١٠) أى ما يعادل (٧٠٪) لدى الأفراد و(٦١,١٪) لـدى الجهات الحكوميـة. وكما يبين التحليـل البعدى (*) إن سـبب الفروق بين مسـتويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى والوكالات البريدية الخاصة فى درجة الإدراك الحسـى بقيمة الخدمات هى الأفراد حيث بلغ مقدارها نحو (٧,٨) من (١٠) أى ما يعادل (٧٥,٥٪) وهى نسبة عالية من الإدراك الحسى إذا ما قورنت مع بقية الجهات. وكما يشير التحليل البعدى (*) إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين مسـتويات المبحوثين من مؤسسات، شركات خاصة بعضها مع بعض فى درجة ثقتهم فـى الوكالات البريدية الخاصـة، وأن الفروق الواضحـة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- لا يوجد فرق دال إحصائياً بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى درجة مستوى التعامل مع شكاوى المبحوثين باختلاف مكاتب الخدمات البريدية: المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة على التوالي، وأن الفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

- وجود فرق دال إحصائياً عند قيمة احتمالية منخفضة جداً (٠,٠٠٠) ومنخفضة (٠,٠٢٤) بين مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (أفراد ، مؤسسات، شركات خاصة، جهة حكومية) فى مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة على التوالى، فى حين لا يوجد فرق دال إحصائياً بينها لدى الجهات الأجنبية الناقلة والفروق الواضحة بينها فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة. ويبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق فى مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى المؤسسة العامة للبريد هو ناتج عن المؤسسات والشركات الخاصة والتى اختلفت عن كلٍ من الأفراد والجهات الحكومية، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر المبحوثين من المؤسسات والشركات نحو (٨,٥) و(٨,٦) على التوالى وهما لا يختلفان عن بعضهما، ولكنهما يختلفان عن كلٍ من الأفراد والجهات الحكومية. وعلاوة على ذلك، يبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق فى مستوى عناصر جودة الخدمات باختلاف مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة لدى الوكالات البريدية الخاصة هو ناتج عن الأفراد والتى اختلفت عن كلٍ من المؤسسات، والشركات والجهات الحكومية، إذ بلغ مستوى عناصر جودة الخدمات من وجهة نظر المبحوثين من الأفراد نحو (٧,٧) من (١٠) أى ما يعادل نحو (٧٣,٣٪). وفضلاً عن ذلك فقد أشار التحليل البعدى إلى أن بقية مستويات متغير الجهات التى تلقت الخدمة (المؤسسات، والشركات والجهات الحكومية) لدى الوكالات البريدية الخاصة لا تختلف بعضها عن بعض فى مستوى عناصر جودة الخدمات، والاختلافات البينة فى الجدول رقم (٩) مرده إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (١١)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة حسب مكاتب الخدمات البريدية باختلاف الجهات التى تلقت الخدمة

المتغيرات التابعة	اسم البريد	الأوساط الحسابية باختلاف الجهة التى تلقت الخدمة				قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
		أفراد	مؤسسات	شركة خاصة	جهة حكومية		
١- الرضا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧,٤	٨,٢	٨,٧	٦	١٠,٥	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٧,٩	٦,٦	٧,٢	٦,٤	٤,٤	٠,٠٠٥
	الجهات الأجنبية(*)	٨	٧,٦	٧,٧	٥	٢,٩	٠,٠٣٧
٢- الإدراك الحسى بجودة الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٦,١	٦,٤	٦,٨	٦,١	١,٩	٠,١١٩
	الوكالات البريدية الخاصة	٦,٢	٦,٩	٦,٣	٦,٣	٠,٩٢٧	٠,٤٢٩
	الجهات الأجنبية(*)	٥,٩	٦,٦	٦,٧	٦,٥	٥,٩	٠,٠٠١
٣- التوقعات عن الجودة عموما قبل الاستفادة من الخدمات فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧,٣	٨,١	٨,٣	٦,٢	٤,٧	٠,٠٠٤
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٧,٨	٦,٨	٦,٨	٦,٢	٤,٤	٠,٠٠٥
	الجهات الأجنبية	٧,٧	٧,٤	٧,٧	٦	٠,٦٣٨	٠,٥٩١
٤- ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧,٧	٨,٩	٩	٧,١	٦,٢	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٨,٢	٦,٧	٧,٦	٦,٩	٤,٥	٠,٠٠٤
	الجهات الأجنبية	٧,٩	٨	٧,٧	٩,٥	٠,٧٨١	٠,٥٠٦
٥- الإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧,٣	٨,١	٨,٧	٦,٥	٦,٦	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٧,٨	٥,٧	٧,٣	٦,٢	٥,٧	٠,٠٠١
	الجهات الأجنبية	٧,٨	٧,١	٧,٥	٨,٥	٠,٩٦٧	٠,٤١٠
٦- التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات بمدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي	٤,٣	----	٦,١	٤,٨	٠,٦٨٨	٠,٥٧٥
	الوكالات البريدية الخاصة	٦	٤,٢	٦	٦,٣	٠,٧٥٥	٠,٥٢٧
	الجهات الأجنبية	٦,٣	٤,٥	٦,٩	____	١,٦	٠,٢٢٦
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧,١	٨,٥	٨,٦	٦,٨	٩,٧	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٧,٧	٦,٤	٧,٣	٦,٦	٣,٢	٠,٠٢٤
	الجهات الأجنبية	٧,٨	٧,٨	٧,٩	٧,٤	٠,١٨١	٠,٩٠٩
٨- مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	المؤسسة العامة للبريد السعودي(*)	٧,٢	٨,١	٨,٤	٦,٦	١١,١	٠,٠٠٠
	الوكالات البريدية الخاصة(*)	٧,٦	٦,٥	٧,١	٦,٤	٦,٣	٠,٠٠٠
	الجهات الأجنبية	٧,٥	٧,٤	٧,٥	٧,٢	٠,١٢١	٠,٩٤٨

خامساً - دراسة مستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة باختلاف اسم مكاتب الخدمات البريدية:

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٢) أدناه بأن مؤشر رضا المستفيدين من الخدمات البريدية، ومستويات الرضا عن الخدمات البريدية، وثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية، والإدراك الحسى للمستفيدين بجودة الخدمات البريدية والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات البريدية، والإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية، وعناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض لا تختلف باختلاف الخدمات فى كل من مؤسسة البريد السعودى، و الوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة (الفروق بين المتوسطات والنسب غير جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠٥)، وإنما الفروق الواضحة فى الجدول مردها إلى الصدفة أو أخطاء المعاينة.

وفضلاً عما ذكر آنفاً، فقد أظهرت نتائج الجدول بأن التعامل مع شكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض تختلف باختلاف الخدمات فى كل من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة (الفروق بين المتوسطات والنسب جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠٥)، حيث بلغ مستوى التعامل مع من اشتكى من مراجعى (المستفيدين) مؤسسة البريد السعودى نحو ما نسبته (٤٢,٢٪)، ومع من اشتكى من مراجعى الوكالات البريدية الخاصة (٤٤,٤٪)، ومع من اشتكى من مراجعى الجهات الأجنبية الناقلة (٦١,١٪). وهذه النتيجة تشير إلى أن الجهات الأجنبية الناقلة هى أكثر اهتماماً وتعاملاً مع شكاوى المستفيدين (المراجعين الفعليين) من طريقة تعامل الوكالات البريدية ومؤسسة البريد السعودى والتى أظهرت ضعفاً فى هذا الجانب. كما يبين التحليل البعدى (*) أن سبب الفروق فى مستوى التعامل مع من اشتكى من مراجعى (المستفيدين) الخدمات البريدية بين المكاتب الثلاثة (مؤسسة البريد السعودى، و الوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة) هو مستوى التعامل مع من اشتكى من مراجعى الجهات الأجنبية الناقلة حيث بلغت نسبة هذا المستوى نحو (٦١,١٪). فى حين لا توجد فروق فى مستوى التعامل مع من اشتكى من خدمات المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، وأن الفروق الواضحة بينهما فى الجدول مردها للصدفة أو أخطاء المعاينة.

جدول رقم (١٢)

تحليل التباين متعدد المتغيرات التابعة لمستوى مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى مكاتب الخدمات البريدية باختلاف اسم البريد

المتغير	مكاتب البريد فى مدينة الرياض						قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية	القرار: مستوى المعنوية (٠,٠٥)
	مؤسسة البريد السعودى		الوكالات البريدية الخاصة		جهات أجنبية الناقلة				
	متوسط	نسبة	متوسط	نسبة	متوسط	نسبة			
١- الرضا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٧,٦	٧٣,٣	٧,٥	٧٢,٢	٧,٨	٧٥,٥	١,١	٠,٣٣	لا توجد فروق
٢- الإدراك الحسى للمستفيدين بجودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٦,٣	٥٨,٩	٦,٣	٥٨,٩	٦,٢	٥٧,٨	٠,٢	٠,٨٢	لا توجد فروق
٣- التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات البريدية.	٧,٥	٧٢,٢	٧,٤	٧١,١	٧,٦	٧٣,٣	٠,٦	٠,٥٥	لا توجد فروق
٤- ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٨	٧٧,٨	٧,٩	٧٦,٧	٧,٩	٧٦,٧	٠,٥	٠,٥٨	لا يوجد فروق
٥- الإدراك الحسى بقيمة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٧,٦	٧٣,٣	٧,٤	٧١,١	٧,٧	٧٣,٣	٠,٧	٠,٤٨	لا توجد فروق
٦- التعامل مع شكاوى(*)المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٤,٨	٤٢,٢	٥	٤٤,٤	٦,٥	٦١,١	٤	٠,٠٢٣	توجد فروق
٧- عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٧,٦	٧٣,٣	٧,٤	٧١,١	٧,٨	٧٥,٥	٢,٨	٠,٠٦	لا توجد فروق
٨- مؤشر رضا المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.	٧,٤	٧١,١	٧,٣	٧٠	٧,٥	٧٢,٢	٠,٩	٠,٣٨٢	لا توجد فروق

الجزء الثانى: القسم الثانى:

نفيد بأن هذا القسم قد تم تجزئته إلى قسمين: أولهما: دراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، وثانيهما: دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا (عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها) فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، ودراسة مدى إسهام مستوى رضا المستفيدين فى مستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية لكلٍ من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية.

أولاً - دراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض:

نفيد أن عناصر جودة الخدمات البريدية وعددها حوالى (١٣) عبارة كما وردت فى أداة جمع البيانات غير مستقلة بعضها عن بعض، لذلك فقد تم استخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه للمجموعات غير المستقلة (Repeated ANOVA) لتحديد أولويات التحسين فى الخدمات البريدية. ولتقييم دلالة أثر القياسات المتكررة (Repeated measures effect) فقد تم استخدام اختبار ولكس لامدا (Wilks Lambda). ولتحديد حجم هذا التأثير فقد تم الاستفادة من قيمة مربع إيتا (Eta square)، فإن كانت القيمة أكبر من (٠,١٤) فيعد تأثير مضمون العبارات (عناصر الجودة) فى جودة الخدمات البريدية كبيراً، وإذا كان أقل من ذلك فيعد التأثير ضعيفاً (Cohen،1988). وعليه، فقد تم دراسة أولويات التحسين فى عناصر جودة الخدمات البريدية فى كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة على حدة كما يلى:

أ- أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات مؤسسة البريد السعودى:

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن قيمة ولكس لامدا قد بلغت (٠,٦٢٣) وقيمة (ف) تساوى (٩,٩٧) ومستوى الدلالة المصاحب (القيمة الاحتمالية) أقل من (٠,٠٥) وبالتالى يمكن القول: إن هناك تأثيراً جوهرياً لعناصر جودة الخدمة التى تم تحديدها فى هذا البحث فى جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد. كما أن حجم التأثير يعد كبيراً بناءً على قيمة مربع إيتا وهى تساوى (٠,٣٨) أكبر من (٠,١٤) التى حددها كوهين (Cohen 1988).

كما تشـير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى أن أول خطوة: يجب أن تخطوها مؤسسة البريد السعودى نحو زيادة إرضاء المستفيدين من خدماتها هو تحسين أماكن الانتظار بمكتب البريد حيث بلغت نسبة الرضا عنها (٦١,١٪) و بوسط حسابى مقداره (٦,٥) من (١٠) و انحراف معيارى (٣,١). وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين التى سمعها واستقاها و لاحظها الباحث من الزيارات الميدانية عند جمع البيانات يجب توفير وتحسين أماكن الانتظار فى مواقع صناديق البريد، وذلك بوضع كراسى مريحة حتى يتسنى لصاحب صندوق البريد أو من ينوب عنه الجلوس وقراءة ما وصله من رسائل. والخطوة الثانية: تحسين آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب البريد، حيث نجد نسبة رضا المستفيدين عن آلات التقنية قد بلغت (٦٣,٣٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٧) من (١٠) وانحراف معيارى (٢,٩) وهذا يتطلب توفير جهاز كمبيوتر لكل موظف يعمل فى مكتب البريد وبالتحديد فى خدمة العملاء و تزويده بالبرامج المتخصصة تسهيلاً وتيسيراً للإجراءات وتحقيق السرعة المطلوبة فى خدمة العميل. وفى خطوة ثالثة: يجب تحسين الإجراءات الخاصة بوصول الرسائل إلى صناديق البريد، حيث نجد نسبة رضا المستفيدين عن وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه قد بلغت نحو(٦٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٢) من (١٠) وانحراف معيارى (٢,٧)، وإن الزيارة الميدانية للباحث عند جمع البيانات كشفت بأن السبب الرئيس فى عدم وصول بعض الرسائل فى الوقت المعلن عنه هو وضع الرسائل فى صناديق أخرى لا تخص المستفيد من الخدمات البريدية مما يتطلب إعادة إرجاعها إلى الصندوق الصحيح وفى ذلك مضيعة للوقت. وهنا ننوه إلى تحرى الدقة عند توزيع الرسائل فى صناديق البريد المختلفة حتى نضمن الجودة المرجوة. وفى خطوة رابعة: يجب تحسين كتابة المواد الإرشادية، حيث نجد نسبة الرضا عنها قد بلغ نحو(٧٠٪) وبوسط حسابى (٧,٣) من (١٠) وبانحراف معيارى (٢,٧). وهنا نشير إلى ضرورة كتابة المواد الإرشادية باللغتين العربية والإنجليزية، واللغة الأردية (للجاليات الهندية، والباكستانية، والبنغلاديشية).

وفى خطوات متتابعة ومتتالية لما ذكر آنفاً يجب على مؤسسة البريد السعودى المحافظة على نسب رضا المستفيدين عن كل من مظهر العاملين فى مكتب البريد وما نسبته (٧٣,٣٪)، وسرعة إجراءات المعاملات البريدية وما نسبته (٧٤,٤٪)، ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات وما نسبته (٧٥,٥٪)، أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية وما نسبته (٧٥,٧٪)، والمعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات و ما نسبته (٧٥,٨٪)، ساعات دوام مكتب البريد اليومية وما نسبته (٧٦,٤٪)، والحالة التى تصل بها الرسائل إلى المستفيدين

وما نسـبته (٧٦,٧٪)، ومهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية وما نسبته (٧٦,٨٪)، وأخيراً المحافظة وبشـدة على سـرية الوثائق التى ترسل عبر البريد والتى نالت أعلى درجة رضا من قبل المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودى حيث بلغت (٨١,١٪).

جدول رقم (١٣)

أولويات التحسين فى مؤسسة البريد السعودى مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر

عناصر الجودة فى مؤسسة البريد السعودى:	وسط حسابى للرضا◆	انحراف معياري	نسبة الرضا◆
١- أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٦,٥	٣,١	٦١,١٪
٢- آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب البريد.	٦,٧	٢,٩	٦٣,٣٪
٣- وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.	٧,٢	٢,٧	٦٨,٩٪
٤- المواد الإرشادية وسهولة فهمها.	٧,٣	٢,٧	٧٠٪
٥- مظهر العاملين فى مكتب البريد.	٧,٦	٢,٧	٧٣,٣٪
٦- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٧	٢,٤	٧٤,٤٪
٧- ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات.	٧,٨	٢,٤	٧٥,٥٪
٨- أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية.	٧,٨١	٢,٤	٧٥,٧٪
٩- المعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات.	٧,٨٢	٢,٦	٧٥,٨٪
١٠- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٨٨	٢,٦	٧٦,٤٪
١١- الحالة التى تصل بها الرسائل إليك.	٧,٩	٢,٥	٧٦,٧٪
١٢- مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية.	٧,٩١	٢,٢	٧٦,٨٪
١٣- سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد.	٨,٣	٢,٢	٨١,١٪

◆ الفروق بين المتوسطات أو النسب جوهرية عند مستوى معنوى (٠,٠٥).
حيث تشير قيمة كل من: قيمة (ف) = ٩,٩٧ وقيمة لامدا = ٠,٦٢٣ والقيمة الاحتمالية (sig) = ٠,٠٠٠.
وقيمة مربع إيتا = ٠,٣٨.

ب- أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية:

تشـير نتائج الجدول رقـم (١٤) إلى أن قيمـة ولكس لامدا قـد بلغت (٠,٦٨) وقيمة (ف) تسـاوى (٧,٦) ومسـتوى الدلالة المصاحب (القيمـة الاحتمالية) أقل من (٠,٠٥) وبالتالى يمكن القول: إن هناك تأثيراً جوهرياً لعناصر جودة الخدمة التى تم تحديدها فى هذا البحث فى جودة الخدمات البريدية فى الوكالات البريدية الخاصة.

كما أن حجم التأثير يعد كبيراً بناءً على قيمة مربع إيتا وهى تساوى (٠,٣٢) أكبر من (٠,١٤) التى حددها كوهين (١٩٨٨) Cohen.

إن المطالع للجدول رقم (١٤) يتبين بأن أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية قد تم ترتيبها وفقاً للمتوسطات و النسب المئوية من الأصغر إلى الأكبر، إذ أشارت نتائج الجدول إلى أن الأولوية الأولى فى تحسين خدمات الوكالات البريدية الخاصة يجب أن يكون فى عنصر وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه، حيث بلغت نسبة رضا المستفيدين عن عنصر الجودة هذا نحو (٦٤,٤٪) وبوسط حسابى مقداره (٦,٨) من (١٠). وحسب ما أوضحنا سابقاً بأن من أسباب عدم وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه راجع إلى وجود بعض الأخطاء فى توزيع الرسائل على صناديق البريد المتوافرة فى مؤسسة البريد السعودي، ويظل السبب نفسه بالنسبة للوكالات البريدية، كما أوردته وجهة نظر بعض المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية ميدانيا عند جمع البيانات. وعلاوة على ما تقدم، فإن الأولوية الثانية فى التحسين التى يجب أن يتخذها الإداريون بالوكالات البريدية، الخاصة هي: تحسين آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب الوكالات البريدية، حيث بلغت نسبة رضا المستفيدين عنها نحو (٦٦,٧٪) وبوسط حسابى (٧) وانحراف معيارى (٢,٧) ويفضل أن توفر الوكالات البريدية جهاز كمبيوتر لكل موظف يعمل فى مكتب البريد، و بالتحديد فى خدمة العملاء، و تزويده بالبرامج المتخصصة تسهيلاً وتيسيراً للإجراءات، وتحقيق السرعة المطلوبة فى خدمة العميل. وفضلاً عن ما تقدم ذكره من أولويات لتحسين الخدمة تشير نتائج الجدول إلى أهمية زيادة إرضاء المستفيدين من خدمات الوكالات وذلك من خلال تحسين أماكن الانتظار بمكتب البريد حيث بلغت نسبة الرضا عنها (٦٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٢) من (١٠) وانحراف معيارى (٤,٧). وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين التى سمعها واستقاها و لاحظها الباحث من الزيارات الميدانية عند جمع البيانات يجب توفير وتحسين أماكن الانتظار فى مواقع صناديق البريد وذلك بوضع كراسى مريحة حتى يتسنى لصاحب صندوق البريد أو من ينوب عنه الجلوس وقراءة ما وصله من رسائل. كما تشير نتائج الجدول إلى وجوب تحسين كتابة المواد الإرشادية فى الوكالات البريدية، حيث نجد نسبة الرضا عنها قد بلغ نحو(٦٨,٩٪) وبوسط حسابى (٧,٢) من (١٠) وبانحراف معيارى (٢,٦). وهنا نشير إلى ضرورة كتابة المواد الإرشادية باللغتين العربية والإنجليزية، واللغة الأردية (للجاليات الهندية، والباكستانية، والبنقلاديشية).

وبناءً على ما أظهرته نتائج الجدول رقم (١٤) يجب على الوكالات البريدية المحافظة على نسب رضا المستفيدين عن كل من ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات وما نسبته (٧٠٪)، مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية وما نسبته (٧١,١٪)، سرعة إجراءات المعاملات البريدية وما نسبته (٧١,١٪)، ساعات دوام مكتب البريد اليومية وما نسبته (٧٢,٢٪)، مظهر العاملين فى

مكتب البريد وما نسبته (٢, ٧٢٪)، المعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات وما نسبته (٢, ٧٢٪)، أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية وما نسبته (٣, ٧٣٪)، الحالة التى تصل بها الرسائل إليك وما نسبته (٤, ٧٤٪)، وأخيراً المحافظة وبشدة على سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد والتى نالت أعلى درجة رضا من قبل المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية حيث بلغت (١, ٨١٪).

جدول رقم (١٤)

أولويات التحسين فى الوكالات البريدية الخاصة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر

عناصر الجودة فى الوكالات البريدية:	وسط حسابى للرضا ◆	انحراف معياري	نسبة الرضا ◆
١- وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.	٦,٨	٢,٨	٦٤,٤٪
٢- آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب البريد.	٧	٢,٧	٦٦,٧٪
٣- أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٧,٢	٤,٧	٦٨,٩٪
٤- المواد الإرشادية وسهولة فهمها.	٧,٢	٢,٦	٦٨,٩٪
٥- ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات.	٧,٣	٢,٩	٧٠٪
٦- مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية.	٧,٤	٢,٦	٧١,١٪
٧- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٤	٢,٥	٧١,١٪
٨- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٥	٢,٨	٧٢,٢٪
٩- مظهر العاملين فى مكتب البريد.	٧,٥	٢,٧	٧٢,٢٪
١٠- المعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات.	٧,٥	٢,٦	٧٢,٢٪
١١- أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية.	٧,٦	٢,٦	٧٣,٣٪
١٢- الحالة التى تصل بها الرسائل إليك.	٧,٧	٢,٥	٧٤,٤٪
١٣- سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد.	٨,٣	٢,٤	٨١,١٪

◆ الفروق بين المتوسطات أو النسب جوهرية عند مستوى معنوى (٠,٠٥).
حيث تشير قيمة كل من: قيمة (ف) = ٧,٦ وقيمة لامدا = ٠,٦٨ والقيمة الاحتمالية (sig) = ٠,٠٠٠.
وقيمة مربع إيتا = ٠,٣٢.

ج- أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة:

تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى أن قيمة ولكس لامدا قد بلغت (٠,٨٤) وقيمة (ف) تساوى (٢,٧٤) ومستوى الدلالة المصاحب (القيمة الاحتمالية) أقل من (٠,٠٥) وبالتالى يمكن القول: إن هناك تأثيراً جوهرياً لعناصر جودة الخدمة التى تم تحديدها فى هذا البحث فى جودة الخدمات البريدية فى الجهات الأجنبية الناقلة. كما أن حجم

التأثير لا يعد كبيراً بدرجة كافية بناءً على قيمة مربع إيتا وهى تساوى (٠,٠١٦) أى تقترب من (٠,١٤) التى حددها كوهين (١٩٨٨) Cohen.

كما أن المطالع لنتائج الجدول رقم (١٥) يتبين بأن أولويات التحسين فى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة قد تم ترتيبها وفقاً للمتوسطات و النسب المئوية من الأصغر إلى الأكبر وذلك بعد التأكد من أن الفروق بين المتوسطات أو النسب جوهرية عند مستوى معنوى (٠,٠٥)، حيث أشارت النتائج إلى أن أولويات التحسين وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين (تقويم المستفيدين) تتدرج من أصغر مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية حيث بلغت نسبته نحو (٧٢,٢٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٥) من (١٠) وإلى أعلى مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد حيث بلغت نسبته نحو (٧٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٨,١) وانحراف معيارى (١,٤).

جدول رقم (١٥)

أولويات التحسين فى الجهات الأجنبية الناقلة مرتبة تصاعدياً من الأصغر إلى الأكبر

عناصر الجودة فى الجهات الأجنبية الناقلة:	وسط حسابى للرضا◆	انحراف معياري	نسبة الرضا◆
١- أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية.	٧,٥	١,٦	٧٢,٢٪
٢- ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات المستفيدين من الخدمات.	٧,٧	١,٩	٧٤,٤٪
٣- أماكن الانتظار بمكتب البريد.	٧,٧	١,٩	٧٤,٤٪
٤- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.	٧,٧	١,٨	٧٤,٤٪
٥- المواد الإرشادية وسهولة فهمها.	٧,٧	١,٦	٧٤,٤٪
٦- وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.	٧,٨	١,٧	٧٥,٥
٧- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.	٧,٨	١,٧	٧٥,٥
٨- آلات التقنية المستخدمة فى مكاتب البريد.	٧,٨	١,٧	٧٥,٥
٩- مظهر العاملين فى مكتب البريد.	٧,٨	١,٦	٧٥,٥
١٠- مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية.	٧,٩	١,٦	٧٦,٦
١١- المعلومات التى يقدمها موظفو البريد للمستفيدين من الخدمات.	٧,٩	١,٦	٧٦,٦
١٢- الحالة التى تصل بها الرسائل إليك.	٨	١,٥	٧٧,٨
١٣- سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد.	٨,١	١,٤	٧٨,٩

◆ الفروق بين المتوسطات والنسب جوهرية عند مستوى معنوى (٠,٠٥)،

حيث تشير قيمة كل من: قيمة (ف) = ٢,٧٤ وقيمة لامدا = ٠,٨٤ والقيمة الاحتمالية (sig) = ٠,٠٠٢.

وقيمة مربع إيتا = ٠,١٦.

ثانياً - دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا وثقة المستفيدين من الخدمات البريدية:

سوف نركز فى هذا القسم على دراسة مدى إسهام مسيرات الرضا وهي: عناصر جودة الخدمات البريدية، مستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى الإدراك الحسى بالقيمة، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمات البريدية قبل الاستفادة منها، فى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية، ودراسة مدى إسهام مستوى رضا ومسيرات الرضا فى مستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية لكلٍ من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية. ولكى نتعرف أولاً على مدىٍ إسهام مستويات مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات فى كلٍ من مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة فقد تم استخدام الانحدار الخطى المتعدد (الانحدار التدريجى Stepwise) ولكل من مكاتب الخدمات البريدية التى تعمل فى مدينة الرياض على حدة وهى: مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة كما يلى:

١- إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (١٦) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة◆ (مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي) (العلاقة الخطية جوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)) وذلك بعد أن استبعد تحليل الانحدار التدريجى أثر الإدراك الحسى بالجودة فى مستوى الرضا عن خدمات مؤسسة البريد السعودى.

ويشير ملخص المعاملات فى الجدول رقم (١٦) إلى أن معامل مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٥)، و معامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو (٠,٢٩)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١٢) وجميعها تختلف عن (الصفر)، (الفرق جوهرى عند مستوى معنوية (٠,٠٥) (انظر اختبار ت))، وأن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠,٦٢٥) وهذا يعنى أن مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى

◆ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر مستوى الرضا عن الخدمات فيها (الارتباط الجزئى).

التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تفسر مجتمعة نحو (٦٢,٥٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى أى إن مستويات مسيرات الرضا تسهم مجتمعة بما يقارب (٦٢,٥٪) من رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد.

وأكثر تفصيلاً يشير معامل التحديد التراكمى إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات تفسر حوالى (٥٢,٧٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى أى إن مستوى عناصر جودة خدمات مؤسسة البريد السعودى تسهم مجتمعة بنحو ما نسبته (٥٢,٧٪) من مستوى رضا المستفيدين عن خدماتها. وعند إضافة متغير مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠,٦١١) وهذا يعنى بأن متغيرى (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات) يفسران نحو (٦١,١٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠٨٤)، وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يفسر نحو (٨,٤٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى أى إن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات أسهم بما يقارب (٨,٤٪) من مستوى رضا المستفيدين عن خدماتها. وعند إضافة متغير (مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠,٦٢٥) وهذا يعنى بأن المتغيرات الثلاثة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، و مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) تفسر مجتمعة نحو (٦٢,٥٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودي، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠١٤) وهذا يعنى أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها يفسر نحو (١,٤٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى أى إن مستوى التوقعات قبل

الاستفادة من الخدمة تسهم بنحو (٤,١٪) فى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد.

ونخلـص من التحليل بأن مسـتوى عناصـر جودة الخدمات فى مؤسسـة البريد السعودى تسهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٥٢,٧٪)، و مستوى الإدراك الحسـى بقيمة الخدمات يسـهم فى رضا المسـتفيدين عن خدمات مؤسسـة البريد السعودى بنسـبة (٤,٨٪) ومستوى توقعات المسـتفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٤,١٪) فقط. ولا يسـهم مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى.

ومن بيانات الجدول (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين إسـهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.5 X_1 + 0.29 X_2 + 0.12 X_3 \quad \text{.......(١)}$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد السعودى.

ومسيرات الرضا هى:

X_1 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_3 = مستوى التوقعات لخدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها.

جدول رقم (١٦)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى.

تحليل التباين (ANOVA):						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	الانحدار	٧١٦٢٤,٨	٣	٢٣٨٧٤,٩	١١٤,٣	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٣٠٤١	٢٠٦	٢٠٨,٩		
	المجموع	١١٤٦٦٦	٢٠٩			

ملخص معاملات النموذج (Coefficients):					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R2change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت	٦,٢	١,٦	٠,١٠٦		
مستوى عناصر الجودة.	٠,٥٠٤	٨,٩	٠,٠٠٠	٠,٥٢٧	٠,٥٢٧
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢٩٥	٥,٥	٠,٠٠٠	٠,٠٨٤	٠,٦١١
مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٢١	٢,٨	٠,٠٠٥	٠,٠١٤	٠,٦٢٥

٢- إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (١٧) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة◆ (مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة) (العلاقة الخطية وجوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير ملخص المعاملات فى الجدول رقم (١٥) إلى أن معامل مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٤٠٥)، و معامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو

◆ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر مستوى الرضا عن الخدمات فيها (الارتباط الجزئى).

(٠,٢٨٤)، ومعامل مســتوى الإدراك الحســى بجودة الخدمات قد بلغ نحو (٠,١٩٥)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١٣٢)، وجميعها تختلف عن (الصفر) (الفرق جوهرى عند مســتوى معنوية (٠,٠٥) انظر اختبار(ت))، وإن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠,٤٩٣)، وهذا يعنى أن مستوى عناصر جودة الخدمات ومســتوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تفسر مجتمعة حوالى (٤٩,٣٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة. وأكثر تفصيلاً يشير معامل التحديد التراكمى إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات تســهم بنحو (٣٧,٨٪) فى مســتوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة. وعند إضافة متغير مســتوى الإدراك الحســى بقيمة الخدمات إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠,٤٥٨) وهذا يعنى بأن متغيرا (مســتوى عناصر جودة الخدمات، ومســتوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات) يسهمان معاً بمايقارب (٤٥,٨٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠٨) وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم بنحو (٨٪) فى مســتوى رضا المســتفيدين عن خدمات الــوكالات البريدية الخاصة. وعند إضافة متغير (مســتوى الإدراك الحســى للجودة) إلى نموذج الانحدار، أحدث ذلك تغيــراً فى معامل التحديــد التراكمى لتصبح قيمتــه (٠,٤٧٣)، وهذا يعنى بأن المتغيرات الثلاثة لمســيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحســى بقيمة الخدمات ومســتوى الإدراك الحسى للجودة) تســهم مجتمعة بحوالى (٤٧,٣٪)، فى مســتوى رضا المســتفيدين عن خدمات الــوكالات البريدية الخاصة، وبالنظر إلــى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مســتوى الإدراك الحســى بالجودة قد أحدث تغيراً فــى معامل التحديد بلغت قيمتــه نحو (٠,٠١٥)، وهذا يعنى أن مســتوى الإدراك الحسى للجودة يسهم بنحو (١,٥٪) فى مستوى رضا المســتفيدين عن خدمــات الوكالات البريدية الخاصة. وعند إضافة متغير (مســتوى التوقعــات للخدمة قبل الاســتفادة منها) إلى نموذج الانحــدار أحدث ذلك تغيراً فى معامــل التحديد التراكمى لتصبح قيمتــه (٠,٤٩٣)، وهذا يعنى بأن المتغيرات الأربعة لمســيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومســتوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومســتوى الإدراك الحســى بجودة الخدمات، ومســتوى التوقعات للخدمة

قبل الاســـتفادة منها) تسهم مجتمعة بنحو (٤٩,٣٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصـــة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مســـتوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته نحو (٠,٠٢) وهذا يعنى أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاســـتفادة منها تسهم بنحو (٢٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ونخلص من التحليل بأن مســـتوى عناصر جودة الخدمات فـــى الوكالات البريدية الخاصة تســـهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٣٧,٨٪)، و مستوى الإدراك الحســـى بقيمة الخدمات تسهم فى رضا المســـتفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنســـبة (٨٪) ومســـتوى الإدراك الحســـى بجودة الخدمات يســـهم فى رضا المســـتفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (١,٥٪)، ومستوى توقعات المســـتفيدين للخدمة قبل الاســـتفادة منها تســـهم فى رضا المســـتفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٢٪) فقط.

ومن بيانات الجدول رقم (١٧) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.41 Z_1 + 0.28 Z_2 + 0.19 Z_3 + 0.13 Z_4 \quad \text{......(٢)}$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هي:

Z_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_3 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_4 = مســـتوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاســـتفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

جدول رقم (١٧)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة

تحليل التباين (ANOVA):

نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات. مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	الانحدار	٥٤٠٧٨,٦	٤	١٣٥١٩,٦	٤٩,٣	٠,٠٠٠
	البواقي	٥٥٦٨٨,٢	٢٠٣	٢٧٤,٣		
	المجموع	١٠٩٧٦٦,٨	٢٠٧			

ملخص معاملات النموذج (Coefficients):

نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R^2change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت.	٢,٢٥	٠,٣٧٥	٠,٧٠٨		
مستوى عناصر الجودة.	٠,٤٠٦	٠,٣٤٤	٠,٠٠٠	٠,٣٧٨	٠,٣٧٨
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢٨٤	٥,٢٧	٠,٠٠٠	٠,٠٨	٠,٤٥٨
مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات.	٠,١٩٥	٢,٩٦	٠,٠٠٣	٠,٠١٥	٠,٤٧٣
مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٣٢	٢,٨١	٠,٠٠٥	٠,٠٢	٠,٤٩٣

٣- إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

أشــارت نتائج تحليــل التباين فى الجدول رقم (١٨) إلــى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المســتقلة❖ (مســتوى عناصر جودة الخدمات، ومســتوى الإدراك الحســى بقيمة الخدمات، ومســتوى الإدراك الحســى للجودة، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) والمتغير التابع (مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية

❖ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر متغير رضا المستفيدين عن الخدمات فيها (الارتباط الجزئى).

الناقلة) (العلاقة الخطية جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير ملخص المعاملات فى الجدول رقم (١٨) إلى أن معامل مستوى عناصر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٧٢٦)، ومعامل مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات قد بلغ نحو (-٠,٢٧)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١١٦)، و معامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو (٠,١١٥)، وجميعها تختلف عن (الصفر) (الفرق جوهرى عند مستوى معنوية (٠,٠٥) انظر اختبار(ت))، وإن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠,٦٨٨)، وهذا يعنى أن مستوى عناصر جودة الخدمات ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم مجتمعة بحوالى (٦٨,٨٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

وأكثر تفصيلاً يشير معامل التحديد التراكمى إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات تسهم بحوالى (٥٩,٦٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. وعند إضافة متغير مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠,٦٦٣) وهذا يعنى بأن متغيرا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات) يسهمان معاً بنحو (٦٦,٣٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته حوالى (٠,٠٦٧)، وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم بحوالى (٦,٧٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. وعند إضافة متغير (مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠,٦٧٩)، وهذا يعنى أن المتغيرات الثلاثة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) تسهم مجتمعة بحوالى (٦٧,٩٪) فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته قرابة (٠,٠١٦) وهذا يعنى أن مستوى التوقعات للخدمة

قبل الاستفادة منها تساهم بحوالى (١,٦٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة. وعند إضافة متغير (مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات) إلى نموذج الانحدار أحدث ذلك تغيراً فى معامل التحديد التراكمى لتصبح قيمته (٠,٦٨٨)، وهذا يعنى بأن المتغيرات الأربعة لمسيرات الرضا (مستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) تسهم مجتمعة بحوالى (٦٨,٨٪) من تباين مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة، وبالنظر إلى عمود (التغير فى معامل التحديد) بالجدول، نجد أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات قد أحدث تغيراً فى معامل التحديد بلغت قيمته حوالى (٠,٠٠٩)، وهذا يعنى أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم بحوالى (٠,٩٪) من التباين فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ونخلص من التحليل بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى الجهات الأجنبية الناقلة تسهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٥٩,٦٪)، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٦,٧٪)، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (١,٦٪)، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٠,٩٪)، فقط.

ومن بيانات الجدول رقم (١٨) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية وهو كما يلى:

$$Y = 19.2 + 0.73M_1 + 0.3M_2 + 0.12M_3 + 0.11M_4 \quad \text{.........................(٣)}$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هي:

M_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_2 = مستوى الإدراك الحسى لجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_3 = مســـتوى توقعات المســـتفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_4 = مستوى الإدراك الحسى لقيمة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

جدول رقم (١٨)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إسهام مسيرات الرضا فى مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة

تحليل التباين (ANOVA):						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها. مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات.	الانحدار	٣٨٤٩١.٨	٤	٩٦٢٢.٩	٩٧.٣	٠.٠٠٠
	البواقي	١٧٤٠٢.٤	١٧٦	٩٨.٨٧		
	المجموع	٥٥٨٩٤.٣	١٨٠			

ملخص معاملات النموذج (Coefficients):					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R'change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت.	١٩.٢	٤.٢	٠.٠٠٠		
مستوى عناصر الجودة.	٠.٧٢٦	٩.٥	٠.٠٠٠	٠.٥٩٦	٠.٥٩٦
مستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات.	٠.٢٧٩	٥.٢-	٠.٠٠٠	٠.٠٦٧	٠.٦٦٣
مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠.١١٦	٢.٤	٠.٠١٧	٠.٠١٦	٠.٦٧٩
مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات.	٠.١١٥	٢.٣	٠.٠٢٤	٠.٠٠٩	٠.٦٨٨

ولمعرفة إسهام مســيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مســتوى ثقة المســتفيدين مــن الخدمات فى كل من مؤسســة البريد الســعودى، والــوكالات البريديــة، والجهات الأجنبية الناقلة، فقد تم اســتخدام الانحدار الخطى المتعدد(الانحــدار التدريجى Stepwise) كما تم توضيحه فى الجدول أدناه. ونشــير

إلى أنه قد تم تقسـيم هذه المساهمة إلى ثلاث بعدد أسماء مكاتب الخدمات البريدية التى تعمل فى مدينة الرياض وهى: مؤسسـة البريد السـعودى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة، وهى كما يلى:

٤- إسـهام مسـيرات الرضا ومسـتوى رضا المسـتفيدين عن خدمات مؤسسـة البريد السـعودى فى مستوى ثقتهم:

أشـارت نتائج تحليـل التباين فى الجدول رقم (١٩) إلـى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المسـتقلة• (مستوى الرضا عن الخدمات، ومستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بالجودة، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاسـتفادة منها) والمتغير التابع (مسـتوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسـة البريد السـعودى) (العلاقة الخطية جوهرية عند مسـتوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشـير ملخـص المعاملات فى الجدول رقـم (١٩) إلى أن معامل مسـتوى رضا المسـتفيدين عن الخدمات قد بلغ (٠,٣٩٣)، و مسـتوى عناصـر جودة الخدمة قد بلغ نحو (٠,٢١٨)، ومعامل مسـتوى الإدراك الحسـى بجـودة الخدمات قد بلغ نحو (٠,١٩٧)، ومعامل مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها قد بلغ نحو (٠,١٧) و معامل مستوى الإدراك الحسى بالقيمة قد بلغ نحو (٠,١٥٣)، وجميعها تختلف عن (الصفر) (الفرق جوهرى عند مستوى معنوية (٠,٠٥) انظر اختبار(ت)). كما إن معامل التحديد التراكمى قد بلغت قيمته (٠,٦٥١)، وهذا يعنى أن مستوى رضا المستفيدين، ومستوى عناصر جودة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسـى بجودة الخدمات، ومسـتوى التوقعات للخدمة قبل الاسـتفادة منها تسـهم مجتمعة بحوالى (٦٥,١٪) فى مسـتوى ثقة المسـتفيدين فى خدمات مؤسسة البريد السعودى.

ويشير عمود التغير فى معامل التحديد فى الجدول رقم (١٩) إلى أن مستوى رضا المسـتفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السـعودى يسهم فى ثقتهم بنسبة (٥٤,٣٪)، وأن مسـتوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى ثقة مستفيدى مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٤,١٪)، وأن مستوى الإدراك الحسى لجودة الخدمات

• لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعداستبعاد أثر الثقة فيها (الارتباط الجزئى).

يسهم فى ثقة مستفيدى المؤسسة بنسبة (٢,٣٪)، وأن مستوى عناصر جودة الخدمات يســهم فى ثقة مستفيدى المؤسسة بنسبة (٤,٢٪)، وأن مستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات يسهم فى ثقة مستفيدى المؤسسة بنسبة (١,١٪).

ومن بيانات الجدول رقم (١٩) (معاملات النموذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين مدى إســهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المســتفيدين عن خدمات مؤسسة البريد الســعودى فى مســتوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر(غير دال إحصائياً) وهو كما يلي:

$$Y = 0.39C_1 + 0.17C_2 + 0.20C_3 + 0.22C_4 + 0.15C_5 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (٤)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات المؤسسة العامة للبريد.

ومسيرات الرضا هي:

C_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد.

C_2 = مســتوى التوقعــات للخدمة قبل الاســتفادة من خدمات المؤسســة العامة للبريد.

C_3 = مستوى الإدراك الحسى لجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

C_4 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

C_5 = مستوى الإدراك الحسى لقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

جدول رقم (١٩)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) فى مستوى ثقة المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودى

تحليل التباين (ANOVA)

نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات. مستوى عناصر الجودة. مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها. مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	الانحدار	٨٤٦٦٦,٩	٥	١٦٩٣٣,٤	٧٦,٤	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٥٢١٢,٦	٢٠٤	٢٢١,٦		
	المجموع	١٢٩٨٧٩,٥	٢٠٩			

ملخص معاملات النموذج (Coefficients)

نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R^2change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت.	١,٥٠٢-	٣٣٤.-	٠,٧٣٩		
مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٠,٣٩٣	٥,٥	٠,٠٠٠	٠,٥٤٣	٠,٥٤٣
مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٧٠	٣,٨	٠,٠٠٠	٠,٠٤١	٠,٥٨٤
مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات.	٠,١٩٧	٣,٦	٠,٠٠٠	٠,٠٣٢	٠,٦١٦
مستوى عناصر الجودة.	٠,٢١٨	٣,٢	٠,٠٠٢	٠,٠٢٤	٠,٦٤٠
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,١٥٣	٢,٦	٠,٠١١	٠,٠١١	٠,٦٥١

٥- إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة فى مستوى ثقتهم:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (٢٠) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة• (مستوى الرضا عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى لقيمة

• لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر الثقة فيها (الارتباط الجزئى).

الخدمات، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، ومستوى عناصر الجـودة) (العلاقـة الخطية جوهريـة عند مسـتوى معنويـة (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

كما يشـير عمود التغير فى معامل التحديد فى الجدول رقم (٢٠) إلى أن مسـتوى رضا المسـتفيدين عـن خدمات الوكالات البريدية الخاصة يسـهم فى ثقتهم بنسـبة (٤٧,٨٪)، وأن مسـتوى الإدراك الحسـى لقيمة الخدمات يسـهم فى ثقة مستفيدى الوكالات بنسبة (٢,٥٪)، وأن مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى ثقة مستفيدى الوكالات البريدية بنسبة (٣,٣٪)، وأن مستوى عناصر جودة الخدمات تسهم فى ثقة مسـتفيدى الوكالات بنسبة (٥,١٪). ويشير الجدول إلى أن هذه المسـتويات مجتمعة تسـهم فى ثقة مستفيدى الوكالات بنسـبة (٥٧,٨٪) (انظر معامل التحديد التراكمى).

ومـن بيانات الجدول رقم (٢٠) (معاملات النمـوذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين مدى إسـهام مسـيرات الرضا ومستوى رضا المسـتفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة فى مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج يختلف عن الصفر (دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 8.7 + 0.41B_1 + 0.2B_2 + 0.1B_3 + 0.17B_4 \quad \text{.............................(٥)}$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هي:

B_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_3 = مسـتوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاسـتفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_4 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

جدول رقم (٢٠)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) فى مستوى ثقة المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية الخاصة

تحليل التباين (ANOVA)						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى الرضا عن الخدمات مستوى الادراك الحسى بقيمة الخدمات. مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها. مستوى عناصر الجودة.	الانحدار	٦٣٨٤١,٥	٤	١٥٩٦٠	٦٩,٤	٠,٠٠٠
	البواقي	٤٦٦٩٨,٤	٢٠٣	٢٣٠,٠٤		
	المجموع	١١٠٥٣٩,٩	٢٠٧			

ملخص معاملات النموذج (Coefficients)					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R^2change)	معامل التحديد التراكمي
الثابت.	٨,٧	١,٩	٠,٠٤٧		
مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٠,٤١	٦,٦	٠,٠٠٠	٠,٤٧٨	٠,٤٧٨
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢	٣,٨	٠,٠٠٠	٠,٠٥٢	٠,٥٣
مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها.	٠,١٥٨	٣,٧	٠,٠٠٠	٠,٠٣٣	٠,٥٦٣
مستوى عناصر الجودة.	٠,١٧	٢,٧	٠,٠٠٠	٠,٠١٥	٠,٥٧٨

٦- إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقتهم:

أشارت نتائج تحليل التباين فى الجدول رقم (٢١) إلى وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة◆ (مستوى الرضا عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات) (العلاقة الخطية جوهرية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أى إن القيمة الاحتمالية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥)).

ويشير عمود التغير فى معامل التحديد فى الجدول رقم (٢١) إلى أن مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة يسهم فى ثقتهم بنسبة (٥٤,٥٪)، وأن

◆ لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بينها بعد استبعاد أثر الثقة فيها (الارتباط الجزئي).

مســـتوى الإدراك الحسى لقيمة الخدمات يســـهم فى ثقة مستفيدى الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٤٪) فقط. ويشير الجدول إلى أن مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة ومستوى إدراكهم الحسى بقيمة الخدمات يسهمان فى ثقتهم بنسبة (٥٨,٥٪) (انظر معامل التحديد التراكمى).

ومـــن بيانات الجدول رقم (٢١) (معاملات النمـــوذج β) يمكن تكوين نموذج خطى يبين مدى إســـهام مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقتهم وهو كما يلى:

$$Y = 13.9 + 0.6K_1 + 0.23K_2 \quad \text{.......................................} (٦)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هى:

K_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

K_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة الجهات الأجنبية الناقلة.

جدول رقم (٢١)

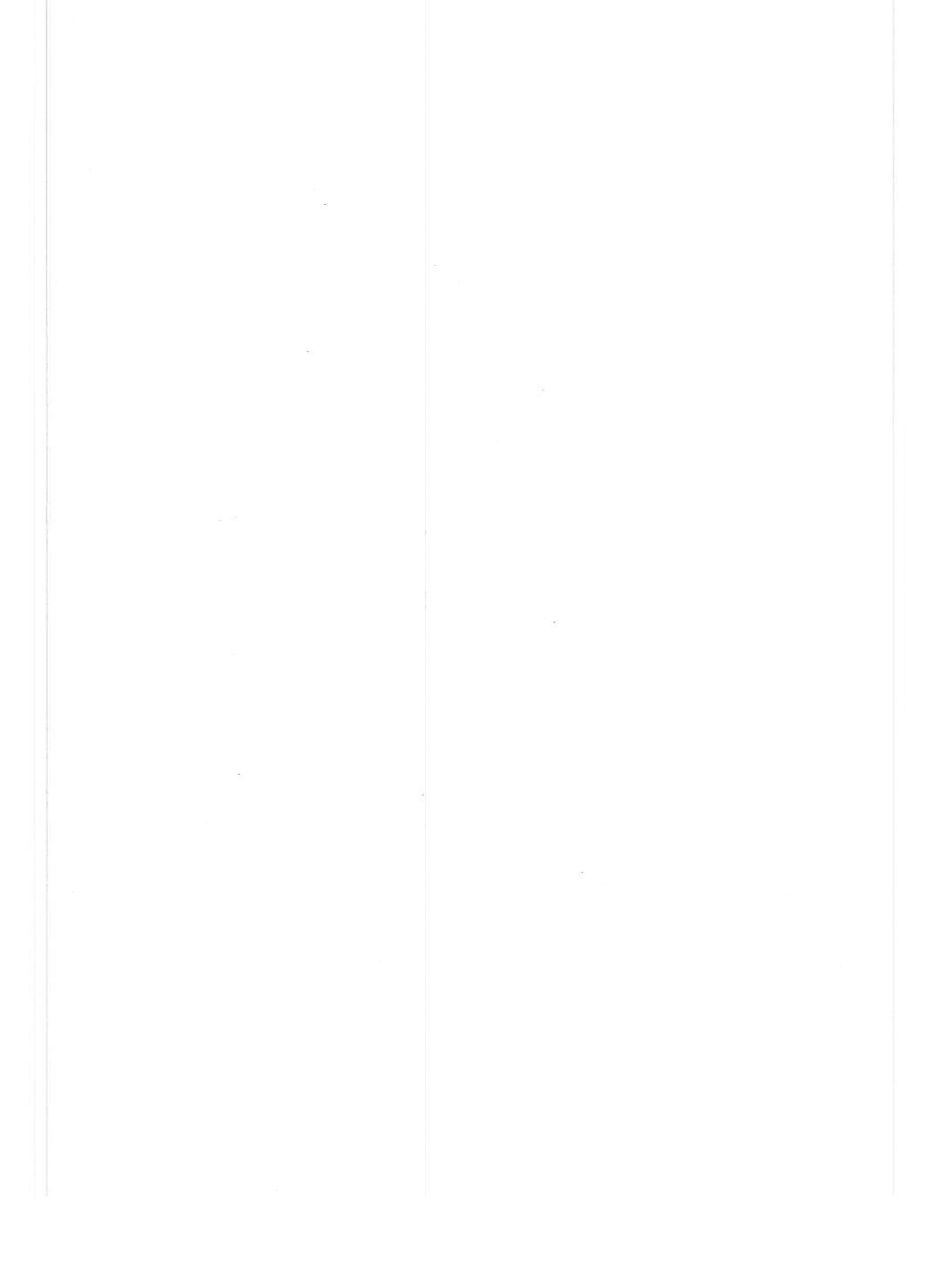
تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير (مسيرات الرضا ومستوى الرضا) فى مستوى ثقة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة

تحليل التباين (ANOVA)						
نموذج الانحدار:	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
الثابت. مستوى الرضا عن الخدمات مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	الانحدار	٣٦١٨٣,٤	٢	١٨٠٩٤,٧	١٢٥,٦	٠,٠٠٠
	البواقى	٢٥٦٣٠,٩	١٧٨	١٤٣,٩٩		
	المجموع	٦١٨١٤,٣٤	١٨٠			

ملخص معاملات النموذج (Coefficients)					
نموذج الانحدار:	β	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	التغير فى معامل التحديد (R²change)	معامل التحديد التراكمى
الثابت.	١٣,٨٧	٣,٤	٠,٠٠١		
مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٠,٥٩٨	٩	٠,٠٠٠	٠,٥٤٥	٠,٥٤٥
مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات.	٠,٢٣٥	٤,١	٠,٠٠٠	٠,٠٤٠	٠,٥٨٥

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات



نفيد أن هذا الفصل قد تم تقسيمه إلى جزأين، حيث يتم فى الجزء الأول: عرض أهم النتائج المستخلصة ومناقشتها، وفى الجزء الثانى: سوف يتم عرض توصيات البحث.

الجزء الأول: أهم النتائج المستخلصة:

فى هذا الجزء سيتم إبراز أهم النتائج المستخلصة من الخصائص الشخصية وعلاقتها بمستوى الرضا ومستوى الثقة، وإبراز أهم نتائج مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة فى كل من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة ومقارنتها مع نتائج مؤشر رضا مستفيدى الجهات الأجنبية العاملة بمدينة الرياض. والتى نأمل أن تفيد متخذ القرار فى مؤسسة البريد السعودى وما تبعه من وكالات بريدية خاصة فى تحسين الخدمات البريدية.

أ- أهم النتائج المستخلصة من تحليل الخصائص الشخصية:

نفيد فى هذه الجزئية وكما أسلفنا فى الإطار النظرى بأن السوق البريدى وتسويق الخدمات البريدية يرتكز على عدد من الأسس، ومنها الأساس السكانى. وقد تم رصد خمس خصائص شخصية لتكون الأساس السكانى لهذه الدراسة وهى: اسم البريد، الجنسية، المؤهل العلمى، الجهة التى تلقت الخدمة، وفئات العمر. وقد أبرزت النتائج ترابط الخصائص الشخصية بعضها مع بعض، أى إنها غير مستقلة ما عدا خاصية المؤهل العلمى مع الجهة التى تلقت الخدمة، حيث أظهرت النتائج استقلالية بعضهما عن بعض. وهذه النتيجة تشير إلى أن متغير الجنسية وفئات العمر ربما لا يؤثران فى مستويات مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، ولعل المؤهل العلمى والجهة التى تلقت الخدمة هما المتغيران المستقلان اللذان يمكن أن يؤثرا فى مؤشر الرضا ومتغيراته الفرعية، لذلك لابد من النظر فى علاقة الخصائص الشخصية بمستوى الرضا عن الخدمات البريدية باعتباره المحور الأساس فى هذه الدراسة أو قلب مؤشرات الرضا، والنظر فى علاقتها بمستوى الثقة باعتباره النتيجة النهائية أو الهدف الأولى التى ترغب جميع مكاتب الخدمات البريدية فى أن تحقق منه أعلى المستويات (انظر نتائج الفقرة القادمة).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ولكنها ضعيفة بين مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض واسم البريد (المؤسسة العامة

للبريـد، الوكالات البريديـة، الجهات الأجنبية الناقلة مثـل: فيدكس، دى إتش إل،... إلـخ) وهذه النتيجة تتوافق مع مـا ذكره التقرير الأمريكى لخدمات البريد الحكومى التى سـبق ذكرها فى الدراسات السـابقة حيث قال: إن الأسماء المشهورة والرائدة فى مجـال الخدمات البريدية للقطـاع الخاص أثرت فى خدماتنـا فلابد من العمل علـى اجتذاب العملاء أو الاحتفاظ بهم والعمل على إرضائهم من أجل خلق المنافسـة مع القطاع الخاص. وعلاوة على ذلك، فقد أشـارت نتائج الدراسـة إلى وجود علاقة عكسية بين المؤهل العلمى ومستوى رضا المستفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض فكلمـا ارتفع المؤهل العلمى لمراجع الخدمـات البريدية بمدينة الرياض قلت درجة رضاه عن الخدمات، وقد برز ذلك جلياً فى نتائج الدراسـة حيث كانت درجات رضا حملة الدكتوراه هى الأقل من بين فئات المؤهل العلمي، وأما الثانوية وما دون فهى الأعلى رضًا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض. وفضلاً عن ذلك، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنسية (كون الشخص سـعودى أو غير سعودى) ومسـتوى الرضا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، وكذلـك عدم وجود علاقة بين فئات العمر ومسـتوى الرضـا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض. أما الجهة التى تلقت الخدمة (أفراد، مؤسسـات، شـركات، جهة حكوميـة) فلم يكن لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع مسـتوى الرضا عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض عند مسـتوى معنوية (٠,٠١) ولها علاقة عكسـية ذات دلالة إحصائية عند مسـتوى معنوية (٠,٠٥). وفضلاً عـن ذلك، فقد أظهرت نتائج البحث وجود علاقة عكسية بين المؤهل العلمى وثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض، وكما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين مسـتوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض وكلٍ من الجنسـية (سـعودى، غير سـعودى)، اسـم البريد، فئات العمر، والجهة التى تلقّت الخدمة. كما نفيد أن نتائج البحث قد أظهرت توزيع الخصائص الشخصية على اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، وكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة) كما يلي:

١- أظهرت نتائج البحث بأن نحو (٥٥,٥٪) من مراجعى المؤسسـة العامة للبريد هم من السـعوديين، و(٤٤,٥٪) من غير السـعوديين، فى حين أن نحو (٦٢,٥٪) من مراجعى الوكالات البريدية هم من السـعوديين، و(٣٧,٥٪) من غير السـعوديين. وفضلاً عـن ذلك فقد أظهرت نتائج البحث بأن نحو (٧٦٪) من مراجعى الجهات الناقلة هم من غير السـعوديين، ونحو (٢٤٪) من السـعوديين. كما نفيد أن نسبة زيـادة مراجعى الجهات الأجنبية من غير السـعوديين قد يعزى لسـبب قيام غير

السعودى بمهمة إرسال واستقبال الخدمة البريدية بدلاً من كفيله السعودى ولذلك يصبح من الصعب الحكم بأن الجهات الأجنبية الناقلة تستقطب غير السعوديين لاستهلاك خدماتها.

٢- إن معظم مراجعى مؤسسة البريد السعودى ومراجعى الوكالات البريدية هم من الجامعيين، وبنسبة (٥٤,٧٪) و(٥١,٩٪) على التوالى، فى حين أن غالبية مراجعى الجهات الأجنبية من حملة الشهادة الثانوية، وهذا يدعم المبرر السابق بأن غير السعوديين هم الذين يقومون بمهمة إرسال واستقبال الخدمة البريدية بدلاً من كفيله السعودى مع العلم بأن هذه المهمة لا تتطلب قدراً كبيراً من التعليم وهذا ما أظهرته نتائج هذا البحث.

٣- إن أكثر مراجعى المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة هم من الأفراد، حيث تمثل نسبة الأفراد فى كل منهم نحو (٥٧,١٪)، (٦٠,٦٪)، (٦١,٣٪) على التوالى، ويليهم فى ذلك مندوبى الشركات الخاصة، ومن ثم المؤسسات ومن ثم الجهات الحكومية. مع العلم بأن مراجعى الجهات الأجنبية الناقلة من الجهات الحكومية يمثل نسبة ضعيفة جداً إذ بلغت نحو (١,١٪) وهذا مؤشر على أن الجهات الأجنبية الناقلة لا تنافس كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة فى مجتمع المستفيدين من الجهات الحكومية أو بالأحرى تعد منافسة ضعيفة جدا.

٤- كما أن أكثر الفئات العمرية مراجعة لمؤسسة البريد السعودى هى الفئة العمرية (٣٤ – ٤٤) سنة. وأن معظمهم من الجامعيين وبنسبة (٥١,٩٪)، وأن أكثر مراجعيها هم من الأفراد، يليهم فى ذلك مندوبى الشركات. وأكثر الفئات العمرية مراجعة للوكالات البريدية هى الفئة العمرية (٢٤ – ٣٤) سنة.

ب- أهم نتائج تقدير مستوى مؤشر الرضا وفقاً للمحاور ومتغيراتها الفرعية فى مدينة الرياض:

أظهرت نتائج البحث المتعلقة بتقدير مستوى مؤشر الرضا عن الخدمات البريدية ومتغيراته الفرعية فى مدينة الرياض وجود تنافس شديد بين المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية والجهات الأجنبية والناتجة عن التقارب الشديد فى نسب تلك المؤشرات، فمثلاً: نجد تقدير مستوى رضا مجتمع مراجعى المؤسسة العامة للبريد

عن الخدمات قد بلغ نحو (٧٣,٣٪)، وتقدير مستوى رضا مجتمع مراجعى الوكالات البريديــة الخاصة عن الخدمات قد بلغ نحو (٧٢,٢٪)، وتقدير مستوى رضا مجتمع مراجعى الجهات الأجنبية عن الخدمات قد بلغ نحو (٧٥,٥٪). ومن هذه النسب سابقة الذكر فقد تم استخلاص نسب عدم الرضا عن الخدمات البريدية فى كل من المؤسسة العامــة للبريد، والــوكالات البريدية، والجهات الأجنبية والتى تعنى نسـبة خضوع ما يمكن أن يجتذبه السوق البريدى (نسب أعداد مراجعى الخدمات البريدية الخاضعين للمنافسة فى سوق الخدمات البريدية)، إذ نجد قرابة (٢٦,٧٪) من مراجعى المؤسسة العامة للبريد يخضع للمنافســة ويمكن أن يجتذبهم الســوق، فــى حين أن (٢٧,٨٪) من مراجعى الوكالات البريدية الخاصة يخضع للمنافســة ويمكن أن يجتذبهم ســوق الخدمــات البريدية، ونحو (٢٤,٥٪) من مراجعى الجهات الأجنبية يخضع للمنافســة فى ســوق الخدمات البريدية ويمكن أن يجتذبهم الســوق البريدى. وكما أن مؤشرات عدم الرضا هنا تشــير إلى أن هناك مجــالاً مفتوحاً لأى منافس جديد مؤهل لدخول الســوق البريدى واجتذاب مراجعى مكاتب البريد (المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية) فى حدود نسب عدم الرضا لكل مكتب من المكاتب. وهذه النتيجــة تؤكد ما تطرقنا إليه فى الإطار النظرى من أهمية إرضاء مراجعى الخدمات والعمل على الاحتفاظ بهم حتى لا يجتذبهم الســوق المنافس. ومعظم دراســات رضا المستفيدين تقوم من أجل تحقيق هذا الهدف وهو الاحتفاظ بالعملاء. فمثلاً: نجد أن التقرير السنوى للبريد الحكومى الأمريكى قد أشار إلى أهمية رضا العميل والاحتفاظ بــه، بل جعله الهدف الأســاس الذى تقوم الدراســات من أجله حتــى يحتفظ البريد بمكانته وسط منافسة قوية من قبل القطاع الخاص الذى يعمل فى هذا المجال.

كمــا أظهرت نتائــج البحث تقديراً للفجوة بين الإدراك الحســى بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض حيث بلغت نحو ما نسـبته (٥٧,٨-٧٢,٢= -١٤,٤٪) وهذا يدل على أن المســتفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض يطمحون فى زيادة جودة الخدمات البريدية حتــى تفوق توقعاتهم. وعلــى صعيد مكاتب البريد نجد أن تقدير هذه الفجوة قد تم بمقارنة الإدراك الحسى بجودة الخدمات و التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات المؤســســة العامة للبريد حيث بلغت الفجوة بينهما نحو (٥٨,٩-٧٢,٢= -١٣,٣٪)، وهذا مؤشر على أن خدمات المؤسسة العامة للبريد عجزت قليلاً عن تحقق

توقعات المستفيدين من خدماتها. وفضلاً عن ذلك، قد أشارت النتائج إلى أن الفجوة بين الإدراك الحسي بجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية قد بلغت نحو (٥٨,٩-٧١,١= -١٢,٢٪)، وهذا يدل على أن خدمات الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين وبنسبة (١٢,٢٪). وعلاوة على ما تقدم، فقد أظهرت النتائج الفجوة بين الإدراك الحسي لجودة الخدمات والتوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية حيث بلغت نحو (٥٧,٨-٧٣,٣= -١٥,٥٪)، وهذا يدل على أن جودة خدمات الجهات الأجنبية قد عجزت عن تحقيق توقعات المستفيدين وبنسبة (١٥,٥٪).

وعلاوة على ما تقدم ذكره، فقد أظهرت نتائج هذا البحث تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض، حيث بلغ في المتوسط ما نسبته (٧٦,٧٪). وعلى مستوى مكاتب البريد فقد أظهرت نتائج هذا البحث تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات المؤسسة العامة للبريد حيث بلغ في المتوسط نحو (٧٧,٨٪) وبلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الوكالات البريدية الخاصة نحو (٧٥,٥٪) وبلغ تقدير مستوى ثقة المستفيدين في خدمات الجهات الأجنبية نحو (٧٦,٧٪). ويلاحظ بأن هناك تقارباً في تقدير مستويات ثقة المستفيدين في خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة.

وأشارت نتائج هذا البحث إلى أن تقدير مستوى الإدراك الحسي بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض في المتوسط يشكل ما نسبته (٧٢,٩٪). وبمقارنة مستوى الإدراك الحسي بقيمة خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض ومستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من خدمات مكاتب البريد بمدينة الرياض نجد أن هناك فجوة تقدر بنحو (٧٢,٩-٧٢,٢=٠,٧٪) لصالح الإدراك الحسي بالقيمة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن أسعار الخدمات البريدية من ناحية عامة في مدينة الرياض قد فاقت التوقعات بدرجة قليلة تقدر بنسبة (٠,٧٪). كما أن المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة لا تختلف كثيراً بعضها عن بعض في تقدير مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات وبمقارنتها بمستوى التوقعات عن الجودة عموماً قبل الاستفادة من الخدمات، نجد أن الفجوة لدى المؤسسة العامة للبريد قد بلغت نحو (٧٣,٣- ٧٢,٢= ١,١٪) لصالح الإدراك الحسي بالقيمة، مما يعني أن أسعار الخدمات قد فاقت توقعات مراجعي المؤسسة العامة للبريد بمقدار (١,١٪)، وأن الفجوة لدى الوكالات البريدية قد بلغت نحو (٧١,١- ٧١,١=٠٪) مما يعني أن مستوى أسعار الخدمات قد تطابق مع توقعات مراجعي الوكالات البريدية

الخاصـــة، وأن الفجوة لدى الجهات الأجنبيـــة قد بلغ نحو (٤, ٧٤-٣, ٧٣=١, ١٪) مما يعنى أن مســـتوى أســـعار الخدمات قد فاق توقعات مراجعى الجهات الأجنبية بقليل حيث بلغ التفوق نحو (١, ١٪) فقط.

وكذلك أشارت نتائج البحث إلى أن تقدير مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين مـــن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض فى المتوســـط قد بلغ نحو (٣, ٥٣٪)، حيث بلغ تقدير مســـتوى التعامل مع شـــكاوى المستفيدين لدى المؤسســـة العامة للبريد نحو (٤٢,٢٪)، وإذا مـــا قورنت هذه النســـبة بما كان يتوقعه المســـتفيد من جودة للخدمة (٧٢,٢٪) نجد أن مســـتوى التعامل مع من قدم شـــكوى لإدارة المؤسسة العامة للبريد قد عجز بكثير عن مقابلة ما كان يتوقعه المســـتفيد من مســـتوى التعامل مع شـــكواه فى حالة تعثر الخدمة البريدية وبنســـبة (٤٢,٢ -٧٢,٢= ٣٠٪). كما تشـــير النتائج إلى أن تقدير مســـتوى التعامل مع شـــكاوى المســـتفيدين من الخدمات البريدية لدى الـــوكالات البريدية الخاصة قد بلـــغ نحو (٥٥,٥٪)، وبمقارنة هذه النســـبة بتوقعات المستفيدين للخدمة قبل استخدامها نجد أن الوكالات البريدية قد عجزت عن تحقيق توقعات المســـتفيدين وبنســـبة (٥٥,٥-٧٢,٢=١٦,٧٪) فى جانب التعامل مع شكاوى المســـتفيدين من خدماتها. وعلاوة على ذلك، تبين النتائج تقدير مســـتوى التعامل مع شـــكاوى المستفيدين من الخدمات البريدية لدى الجهات الأجنبية الناقلة وقد بلغ نحو (٦١,١٪) وهذه النســـبة تشـــير إلى أن الجهات الأجنبية الناقلة قد عجزت عن مقابلة شكاوى المستفيدين وبنسبة (٦١,١-٧٣,٣٪=١٢,٢٪).

وعلى صعيد تقدير مســـتويات عناصر جـــودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض، أشـــارت النتائج إلى أن مقدارها قد بلغ (٧٣,٣٪) فى المتوســـط، وهذا يشير إلى أن مستوى عناصر جودة الخدمات البريدية فى مدينة الرياض قد فاق توقعات المستفيدين من الخدمات البريدية بقليل وبنســـبة (٧٣,٣-٧٢,٢=١,١٪). وأكثر تفصيلاً تشـــير النتائج إلى أن تقدير مســـتويات عناصر جودة الخدمات فى المؤسســـة العامة للبريد قد بلغ نحو (٧٣,٣٪) وبمقارنة هذه النســـبة بمـــا كان يتوقعه المستفيدون من خدمات المؤسســـة العامة للبريـــد قبل الاستفادة منـــها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنســـبة قليلة تقـــدر بنحـــو (٧٣,٣-٧٢,٢=١,١٪). وفى الوكالات البريدية قد بلغ تقدير مســـتويات عناصـــر جـــودة الخدمات نحو (٧١,١٪) وبمقارنة هذه النسبة مع ما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الوكالات البريدية قبل الاستفادة منهـــا نجد أن مســـتوى عـــناصر جـــودة الخـــدمات قـــد عجـــز عن التوقعات بنســـبة قـــليلـــة تقدر بنحـــو (٧١,١-٧٢,٢= -١,١٪). وفى الجهات الأجنبية الناقلة قد

بلغ تقدير مستويات عناصر جودة الخدمات نحو (٧٥,٦٪) وبمقارنة هذه النسبة مع ما كان يتوقعه المستفيدون من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة قبل الاستفادة منها نجد أن مستوى عناصر جودة الخدمات قد فاق التوقعات بنسبة قليلة تقدر بنحو (٧٥,٦-٧٢,٢=٣,٤٪). وفى هذه الجزئية فقد تم تفسير الفجوة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد وثقته فى الخدمات البريدية بمدينة الرياض وباختلاف مسميات البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة) وهذا ما ركزت عليه الأدبيات التى تناولت موضوع مفهوم الخدمة بأبعاده الثلاثة: جودة الخدمة، ورضا العميل، وثقته فى الخدمات. فمثلاً: كما أسلفنا فى الإطار النظرى نجد أن مفهوم الخدمة كما قال عنه (معلا، ١٩٩٨م): يكمن فى إدراكات المستفيد من الخدمات (إدراكه بالجودة، إدراكه بالقيمة، .. إلخ)، والأكثر من ذلك، فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبر عنها. وتلك الفجوات التى أظهرتها نتائج هذا البحث تدعم ما توصل إليه (Payne, 1993) من مفهوم لجودة الخدمة حيث قال: «يوجد تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم، وبين ما تراه إدارة مؤسسة الخدمة على أنه مصدر ذلك الرضا».

ج - أهم النتائج لدراسة مؤشر الرضا ومحاوره المختلفة باختلاف الخصائص الشخصية:

أظهرت نتائج البحث وجود تباين فى مستويات مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض باختلاف الخصائص الشخصية. وتعد هذه الجزئية إضافة تفرد بها هذا البحث ولم تتناولها الدراسة السابقة التى تم شرحها فى الفصل الثانى وسوف يتم تفسيرها بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته.

رغم أن الدراسة قد أظهرت أن الجنسية ليست لها علاقة بمستوى الرضا أو درجة ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية إلا أن الاختلافات قد ظهرت فى مستويات مؤشر الرضا باختلاف الجنسية (سعودى، أو غير سعودى) وهذا يؤكد الحقيقة العلمية بأن الاختلاف فى مستويات أى ظاهرة من الظواهر لا يعنى بالضرورة أو يثبت وجود العلاقة بين مستويات تلك الظاهرة، فمثلاً: نجد مستوى رضا غير السعوديين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد أعلى من مستوى رضا السعوديين على الرغم من استقلالية مستوى الرضا عن الجنسية (كون الشخص سعودى أو غير سعودى) وهذا يعنى أن وجهة نظر السعوديين مستقلة تماماً عن وجهة نظر غير السعوديين أو بمعنى آخر إن مستوى رضا السعوديين مستقل تماماً عن مستوى رضا غير السعوديين ويكون الاختلاف هنا مبرراً بعدة عوامل منها على سبيل المثال: إن معظم الدول التى يأتى

منها المتعاقدون أقل مستوى اقتصادى من المملكة العربية السعودية وإن البنية التحتية لتلك الدول أقل بكثير من المملكة، مما حدا بوجهة نظر المتعاقدين ومستوى رضاهم عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض أعلى من مستوى رضا السعوديين بكثير (تابع الاختلافات فى متن الفصل السابق).

وكما أظهرت نتائج البحث بأن حملة الدكتوراه هم الأقل رضاً من بين المؤهلات العلمية التى شاركت فى هذا البحث وقد يعود السبب فى ذلك إلى خروج هذه الفئة إلى خارج المملكة العربية السعودية للدراسة فى بعض الدول المتقدمة مثل: الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة ومقارنة الخدمات البريدية فى تلك الدول بالخدمات البريدية بمدينة الرياض. وعند مقارنة نتيجة رضا حملة الدكتوراه عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض مع نتائج تقرير البريد الأمريكى نجدها لم تختلف كثيراً عن مستوى رضا مراجعى مكاتب البريد الأمريكى حيث بلغ رضاهم نحو (٦٠٪) مقابل (٦٤,٤٪) مستوى رضا عن المؤسسة العامة للبريد ونحو (٦٤,٤٪) للوكالات البريدية و(١٩٪) فقط للجهات الأجنبية. ويلى حملة الدكتوراه فى قلة مستوى الرضا حملة الماجستير والبكالوريوس، وحملة الشهادة الثانوية، وحملة دون الثانوية على التوالى. كما أظهرت الدراسة بأن مستوى رضا حملة الشهادة الثانوية، وحملة دون الثانوية عن الخدمات البريدية لا تختلف كثيراً عن النتيجة التى توصلت إليها دراسة الأحمرى (١٤١٣هـ) والتى أفادت بأن رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية عبر صناديق المشاركين قد بلغ نحو (٧٨,٣٪)، ولكن يبدو أن دراسة الأحمرى لو وضعت متغير المؤهل العلمى فى الحسبان لوجدت بعض التباين فى مستويات الرضا باختلاف المؤهل العلمى. ومن هنا نستطيع القول: بأن هذه الجزئية التى تم شرحها تدعم ما توصلنا إليه من نتائج سابقة عن العلاقة بين مستوى الرضا والمؤهل العلمى حيث وجدنا العلاقة عكسية وذات دلالة إحصائية، ونلاحظ هنا أنه كلما ارتفعت الدرجة العلمية لمراجع الخدمات البريدية بمدينة الرياض قلت درجت الرضا (انظر الجدول رقم (٩) لمعرفة بقية الاختلافات أو عدمها فى مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية).

كما أظهر البحث أن مستوى مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية لا يختلف باختلاف فئات العمر فى جميع مكاتب البريد، ولكن عند تفاصيل المستويات نجد الفئة العمرية (٥٤سنة) وما فوق قد اختلفت عن بقية الفئات فى مستوى رضاها عن خدمات الجهات الأجنبية، وخدمات المؤسسة العامة للبريد، كما اختلفت فى درجة تقويمها لعناصر جودة الخدمات فى الوكالات البريدية الخاصة (لمزيد من التفاصيل راجع الجدول رقم١٠).

ومـن أهم النتائـج التى أظهرها هـذا البحث هى مسـتوى التعامل مع شـكاوى المسـتفيدين من الخدمات البريدية فى مدينة الرياض، والتى بينت أن هناك تدني فى مسـتوى التعامل مع من اشـتكى للمكاتب البريدية بمدينة الرياض. وأظهرت النتائج وجود اختلاف فى مسـتويات التعامل مع من اشـتكى باختلاف اسم البريد (المؤسسة العامـة للبريد، الـوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبيـة الناقلة)، فقد تفوقت الجهـات الأجنبية قليلاً فى مسـتوى تعاملها مع من اشـتكى لها من مسـتوى تقديم خدماتها على كلٍ من المؤسسـة العامة للبريد، والوكالات البريدية. كما أن المؤسسـة العامـة للبريد، والـوكالات البريدية الخاصة لم يختلفا فى مسـتوى تعاملهما مع من اشتكى من الخدمات، وأظهرت نتائجهما تدنى واضح فى هذا الجانب على الرغم من ارتفاع مسـتويات الرضا والثقة فى خدماتهما. وكما أسلفنا سابقاً توجد فجوة كبيرة بين ما كان يتوقعه المستفيدون من الخدمات، ومستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. وهذا الجانب يتطلب وضع الخطط والإسـتراتيجيات لسد الفجوة بين ما كان يتوقعه المستفيد (مراجع الخدمة) و مسـتوى التعامل مع الشكوى التى قدمها لمكاتب البريد. (راجع الجدول رقم١٢).

كمـا نفيد أن نتائـج البحث قد أظهرت بأن عناصر جـودة الخدمات البريدية فى مدينـة الرياض لا تختلف باختلاف مكاتب البريد (المؤسسـة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة). وهذه النتيجة تؤكد وجود منافسـة شـديدة بين مكاتب البريد الثلاثة. ويجدر بنا أن نشـير إلى أن مؤشـرات عدم الرضا وعدم الثقة كما أسلفنا هى التى توضح ما يمكن أن يجتذبه السوق البريدى لمصلحة منافس جديد أو تدوير المسـتفيدين من الخدمات البريدية بين ما هو متاح من خدمات فى السـوق البريـدى. وكما أن مسـتوى الثقة ومسـتوى الرضا يوضحان درجـة احتفاظ الجهة البريدية بمراجعيها. وفضلاً عن ذلك، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى رضا المسـتفيدين وثقتهم فى الخدمات فى مدينة الرياض لا يختلف باختلاف اسـم البريد (المؤسسـة العامة للبريد، الوكالات البريدية، الجهات الأجنبية الناقلة). وهذا مؤشر إلـى أن أى جهة يمكن أن تحتفظ بمراجعيها، وأن نسـبة احتفاظها بمراجعيها تعادل مستوى رضا وثقة المستفيدين فى خدماتها.

أظهرت نتائج البحث أن أولويات التحسين فى مؤسسة البريد السعودى هي: أماكن الانتظـار فى مكاتبها المختلفة، تحسـين آلات التقنية المسـتخدمة فى مكاتب البريد، الإجراءات الخاصة بوصول الرسـائل إلـى صناديق البريد، كتابة المواد الإرشـادية. كمـا أفادت نتائج البحث أن أولويات التحسـين فى الـوكالات البريدية الخاصة هى:

الإجراءات الخاصة بوصول الرسائل إلى صناديق البريد فى مكاتبها المختلفة،وآلات التقنية المستخدمة فى مكاتب الوكالات، أماكن الانتظار فى مكاتب الوكالات المختلفة، كتابة المواد الإرشادية. وكما أشارت النتائج إلى أن أولويات التحسين وعلى حسب وجهة نظر المستفيدين (تقويم المستفيدين) من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة تتدرج من أصغر مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية حيث بلغت نسبته نحو (٧٢,٢٪) وبوسط حسابى مقداره (٧,٥) من (١٠)، وإلى أعلى مستوى من عناصر جودة الخدمة وهو: سرية الوثائق التى ترسل عبر البريد حيث بلغت نسبته نحو (٧٨,٩٪) وبوسط حسابى مقداره (٨,١) وانحراف معيارى (١,٤). وتسهم هذه الأولويات عند تحسينها فى جودة خدمات مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الاجنبية الناقلة.

ويجدر بنا هنا أن نسأل: هل عناصر جودة الخدمات البريدية التى تم إدراجها فى هذا البحث كافية لتقويم جودة خدمة المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريدية الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة أم لا؟ والإجابة عن هذا السؤال فى نتائج البحث المدرجة فى النقاط التالية:

١- أظهرت النتائج بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى مؤسسة البريد السعودى يسهم فى رضا المستفيد عن خدماتها بنسبة (٥٢,٧٪)، كما أن مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٨,٤٪)، وأن مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (١,٤٪) فقط. ولا يؤثر مستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى. إن هذه النتيجة تشير إلى أن ما تم إدراجه فى هذا البحث من عناصر لجودة الخدمات البريدية يفسر نحو (٥٣٪) فقط من مساهمتها فى مستوى رضا المستفيدين من خدمات المؤسسة العامة للبريد وأن نحو (٤٧٪) ناتجة من عوامل أخرى يسهم فى مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات، لذلك قد تكون هناك عوامل أو عناصر أخرى لم يتم إدراجها من ضمن عناصر الجودة فى هذا البحث مثلاً: مواقف السيارات.

٢- أظهرت النتائج بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى الوكالات البريدية الخاصة تؤثر فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٣٧,٨٪)، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يؤثر فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٨٪)، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات يؤثر فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (١,٥٪)، ومستوى توقعات المستفيدين

للخدمة قبل الاستفادة منها تؤثر فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٢٪).

٣- أظهرت النتائج بأن مستوى عناصر جودة الخدمات فى الجهات الأجنبية الناقلة يسهم فى رضا المستفيدين عن خدماتها بنسبة (٥٩,٦٪)، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٦,٧٪)، ومستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها تسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (١,٦٪)، ومستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٠,٩٪)، فقط.

ونستنتج من النتائج السابقة الذكر بأن عناصر جودة الخدمات التى تم إدراجها فى هذا البحث غير كافية، وأن إسهاماتهم فى مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات فى مدينة الرياض قد تراوحت بين (٦٠٪) إلى (٣٨٪) لذلك، يمكن إضافة بعض العناصر الأخرى مثل: مواقف السيارات وخلافه فى بحوث قادمة.

لم تختلف مؤشرات الرضا ومستويات المحاور فى المتوسط بين مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية، و الجهات الأجنبية، إلا فى مستوى التعامل مع شكاوى المستفيدين. حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى تعامل الجهات الأجنبية الناقلة مع شكاوى مستفيديها قد بلغت نسبته (٦١,١٪) متفوقة بذلك على كل من الوكالات البريدية الخاصة والتى بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٤,٤٪)، ومؤسسة البريد السعودى والتى بلغت نسبة تعاملها مع شكاوى مستفيديها نحو (٤٢,٢٪). علماً بأن نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات مكاتب مؤسسة البريد السعودى تمثل نحو (٨,١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، فى حين تمثل نسبة الذين اشتكوا إلى الجهات الأجنبية نحو (١١٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها، وتمثل نسبة الذين اشتكوا إلى إدارات الوكالات البريدية نحو (١٩,٢٪) من مجتمع المستفيدين من خدماتها.

اختلفت نتائج إسهام (مسيرات الرضا) فى (مستويات الرضا عن الخدمات) فى كلٍ من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة. حيث أشارت النتائج إلى أن عناصر جودة الخدمات (من آلات التقنية، وأماكن الانتظار،...،

وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه) يسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة بنسبة (٦٠٪) تقريباً، وتسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٥٣٪)، وتسهم فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة بنسبة (٣٨٪). وأشارت النتائج إلى ضعف إسهام بقية مسيرات الرضا (مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى بجودة الخدمات، ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها) فى مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض و المتمثلة فى مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة. وهذه النتيجة تدعم ما توصل إليه الاتحاد الأوروبى أخيراً من أهمية إضافة محور عناصر الجودة إلى النموذج الأمريكى والتى أثبتت فاعلية فى تأثيرها فى الرضا. وفعلياً قامت الولايات المتحدة الأمريكية أخيراً بدراسته فى العام الماضي، أضافته إلى نموذجها الذى يعرف بمؤشر رضا المستفيدين الأمريكى (ACSI) وقامت بتطبيقه فى بعض الدراسات. كما بين البحث بأن رضا المستفيدين عن الخدمات يؤثر فى ثقة المستفيدين من خدمات الجهات الأجنبية بنسبة (٥٤,٥٪)، ويؤثر فى ثقة المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد السعودى بنسبة (٥٤,٣٪)، وفى ثقة المستفيدين من خدمات الوكالات البريدية بنسبة (٤٧,٨٪).

أبرزت نتائج البحث بأن عناصر جودة الخدمات البريدية (أى ما يعرف بصورة المنظمة) تسهم إسهاماً إيجابياً وبشكل كبير فى رضا المستفيدين عن الخدمات وبعد أن تم وضع مستوى الثقة على أنه متغير ضابط للعلاقة بين مسيرات الرضا ومستوى الرضا تبين أن مستوى الرضا يؤثر تأثيراً إيجابياً وفوق المتوسط فى ثقة المستفيدين من الخدمات.

وهذه النتائج النهائية المستخلصة تتفق مع معظم ما جاء فى الدراسات السابقة (الأجنبية) حيث اتفقت مع دراسة (Kristensen et al,2000) التى أشار فيها إلى أنه من المتوقع أن تؤثر صورة المنظمة تأثيراً إيجابياً فى الرضا وفى ثقة المستفيدين. كما أنها لم تختلف كثيراً عن دراسة (Martensen et al, 2000) التى أشارت إلى أن توقعات المستفيدين من سلع وخدمات مكتب البريد الدنماركى ليس لها تأثير (إسهام) فى رضا المستفيدين، حيث أشارت نتائج هذا البحث إلى ضعف تأثيرها الإيجابى فى خدمات كل من مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية، والجهات الأجنبية الناقلة فى مدينة الرياض. (انظر الدراسات السابقة الأجنبية). وكما اختلف هذا البحث فى نتائجه عن الدراسات العربية فى تناوله نموذج مؤشرات الرضا.

وأخيراً، من أبرز ما توصل إليه هذا البحث من نتائج هو: وضع نماذج خطية لمعرفة مســـتوى الرضا، ومستوى الثقة فى خدمات كل من المؤسسة العامة للبريد، والوكالات البريديـــة الخاصة، والجهات الأجنبية الناقلة فى المســـتقبل من خلال ما أتيح لها من عناصر لجودة الخدمات، وتوقعات المســـتفيدين للخدمة قبل الاستفادة منها، والإدراك الحســـى بالجودة، والإدراك الحسى بالقيمة (أسعار الخدمة). وعليه، نستطيع القول: بأنه فى حالة توافر دراســـات من قبل الجهة البريدية عن مســـيرات الرضا (عناصر الجودة، الإدراك الحســـى بالجودة، توقعات المســـتفيدين، الإدراك الحســـى بالقيمة) يمكن معرفة مستوى رضا ومستوى ثقة المستفيدين فى الخدمات البريدية. ولمزيد من التفاصيل توضح النتائج بناء النماذج الخطية ومدى إسهام مسيرات الرضا فى الرضا والثقة باختلاف اسم البريد وهى كما يلى:

أولاً: المؤسسة العامة للبريد:

بناء نموذج خطى يبين إســـهام مســـيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسســـة العامة للبريد مع ملاحظة أن ثابـــت النموذج لا يختلف عن الصفر(غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.5X_1 + 0.2X_2 + 0.12X_3 \quad \ldots\ldots (1)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد السعودى.

ومسيرات الرضا هى:

X_1 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

X_3 = مستوى التوقعات لخدمات المؤسسة العامة للبريد قبل الاستفادة منها.

وبناء نموذج خطى يبين مدى إسهام مسيرات الرضا، ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات مؤسســـة البريد الســـعودى فى مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.39C_1 + 0.17C_2 + 0.20C_3 + 0.22C_4 + 0.15C_5 \quad \cdots\cdots\cdots\cdots (4)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات المؤسسة العامة للبريد.

ومسيرات الرضا هى:

C_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات المؤسسة العامة للبريد.

C_2 = مستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة من خدمات المؤسسة العامة للبريد.

C_3 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

C_4 = مستوى عناصر جودة خدمات المؤبسسة العامة للبريد.

C_5 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات المؤسسة العامة للبريد.

ثانياً: الوكالات البريدية:

بناء نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة مع ملاحظة أن ثابت النموذج لا يختلف عن الصفر (غير دال إحصائياً) وهو كما يلى:

$$Y = 0.41Z_1 + 0.28Z_2 + 0.19Z_3 + 0.13Z_4 \quad \cdots\cdots\cdots\cdots (2)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هى:

Z_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_3 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

Z_4 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

وبناء نموذج خطى يبين مدى إسهام مسيرات الرضا ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة فى مستوى ثقتهم مع ملاحظة أن ثابت النموذج يختلف عن الصفر

(دال إحصائياً) وهو كما يلي:

$$Y = 8.7 + 0.41B_1 + 0.2B_2 + 0.16B_3 + 0.17B_4 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(5)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ومسيرات الرضا هى:

B_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_3 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

B_4 = مستوى عناصر جودة خدمات الوكالات البريدية الخاصة.

ثالثاً: الجهات الأجنبية الناقلة:

بناء نموذج خطى يبين إسهام مسيرات الرضا فى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية وهو كما يلى:

$$Y = 19.2 + 0.73M_1 + 0.3M_2 + 0.12M_3 + 0.11M_4 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots(3)$$

حيث:

Y = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هى:

M_1 = مستوى عناصر جودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_2 = مستوى الإدراك الحسى بجودة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_3 = مستوى توقعات المستفيدين للخدمة قبل الاستفادة من خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

M_4 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

وبناء نموذج خطى يبين مدى مساهمة مستوى الإدراك الحسى بقيمة الخدمات ومستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة فى مستوى ثقتهم وهو كما يلى:

$$Y = 13.9 + 0.6K_1 + 0.23K_2 \quad \ldots\ldots (6)$$

حيث:

Y = مستوى ثقة المستفيدين فى خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

ومسيرات الرضا هي:

K_1 = مستوى رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة.

K_2 = مستوى الإدراك الحسى بقيمة الجهات الأجنبية الناقلة.

وبناءً على ما تم رصده من أهم النتائج وشرحها ومناقشتها ومقارنتها بالدراسات السابقة نستطيع القول: بأن هذا البحث قد حقق هدفه وأضاف على ما جاء فى الدراسات السابقة التى تناولها هذا البحث بناء بعض النماذج التى نأمل الاستفادة منها، والخصائص الشخصية التى بينت بعض التباين فى مستويات الرضا ومستويات الثقة باختلاف اسم البريد (المؤسسة العامة للبريد، الوكالات البريدية الخاصة، الجهات الأجنبية الناقلة).

الجزء الثانى: التوصيات:

بناءً على أهم النتائج التى توصل إليها البحث نود أن نقدم بعض التوصيات المقترحة، ونأمل أن تسهم تلك التوصيات فى تحسين أداء خدمات مؤسسة البريد السعودى وما تبعه من وكالات بريدية خاصة سوف تعود بالنفع على المواطن السعودى والمقيم وهى كما يلى:

- الاستفادة من النماذج التى تم بناؤها فى هذا البحث من أجل التنبؤ بمستويات الرضا ومستويات الثقة فى الخدمات البريدية، وذلك من خلال وضع نموذج يقيس مستوى جودة الخدمات وأسعار الخدمة، ومن ثم تطبيقها على النموذج المناسب من النماذج المعدة لمعرفة مستوى الرضا أو مستوى الثقة.
- تضمين نتائج مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية التى توصل إليها هذا البحث مع الخطط والمساعى الجارية لتحسين الأداء وجودة الخدمة، وذلك

باستخدام أسلوب الوقاية خير من العلاج. (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد، وما تبعه من وكالات بريدية).

- تحديد جدوى دمج القياسات التى تتعلق بتقديم الخدمة، ومؤشر الرضا، وبيانات الأداء فى خطط الحوافز التى تدفع للموظفين من أجل تشجيع الولاء وترقية تقديم الخدمة وذلك بالتعاون مع مؤسسات التنمية الإدارية وجمعيات الإدارة المختلفة (management associations) (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى بناءً على ما توصل إليه من مؤشرات للرضا، ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد، وما تبعه من وكالات بريدية).
- على مؤسسة البريد السعودى وما تبعها من وكالات بريدية خاصة تحسين أماكن الانتظار فى مكاتبها المختلفة وبالأخص فى مواقع صناديق البريد وذلك بوضع كراسى مريحة حتى يتسنى لصاحب صندوق البريد أو من ينوب عنه الجلوس وقراءة ما وصله من رسائل.
- توفير جهاز كمبيوتر لكل موظف يعمل فى مكتب البريد وبالتحديد فى خدمة العملاء وتزويده بالبرامج المتخصصة تسهيلاً وتيسيراً للإجراءات وتحقيق السرعة المطلوبة فى خدمة العميل.
- تحرى الدقة عند توزيع الرسائل فى صناديق البريد المختلفة حتى نضمن الجودة المرجوة ووصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.
- ضرورة كتابة المواد الإرشادية باللغتين العربية، والإنجليزية، واللغة الأردوية (للجاليات الهندية، والباكستانية، والبنجلاديشية).
- التعامل بشفافية ومسؤولية ومسائلة مع شكاوى المستفيدين حتى يتسنى لمؤسسة البريد السعودى ومن تبعه من وكالات بريدية خاصة الاحتفاظ بعملائهم قبل أن يجتذبهم السوق البريدى (إن جاز التعبير).
- فتح مكتب خاص يقوم بقياس مؤشر رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى جميع مكاتب مؤسسة البريد السعودى، والوكالات البريدية الخاصة بصفة مستدامة وسنوياً، ووضع جوائز لأفضل المكاتب التى نالت أعلى درجات من مؤشرات الرضا وذلك بهدف تحسين الأداء والتنافس فى إرضاء العميل (المستفيد من الخدمة).

- تفعيـل دور إدارة العلاقـات العامة بمؤسسـة البريد السـعودى وتكثيف الدعاية والإعـلام لإبراز جودة الخدمة وإزالة المفاهيم السـالبة اتجـاه تقديم الخدمات، وذلك من أجل الاحتفاظ بالعملاء السـعوديين الذين أظهرت نتائجهم أقل درجات للرضا مقارنة بالجهات الأجنبية الناقلة والوكالات البريدية الخاصة.

- نشـر ثقافة السـوق بين الموظفين وتدريبهم عليها وتزويدهم بكل ما هو جديد من الأساليب والطرق الحديثة فى كيفية التعامل مع العملاء.

- تطبيق اسـتخدام أسـاليب فاعلية التكلفة (cost-effective) فى جميع المكاتب الرئيسـة للمؤسسة العامة للبريد السـعودى من أجل الرقابة وكتابة التقارير عن تطبيق النتائج والتوصيات الهادفة إلى تحسين الخدمات والتأكد من تطبيقها كما أريد لها أن تكون (هذا ما وصى به التقرير السنوى للبريد الأمريكى ونجد أنه من المناسب أن نوصى به المؤسسة العامة للبريد، وما تبعه من وكالات بريدية).

- تطبيق اسـتخدام أسـاليب فاعلية التكلفـة (cost-effective)؛ من أجل إدراك وتنظيم الممارسة المثلى وسبل النجاح فى جميع مكاتب البريد ومُهمة الموظفين فى تحسـين رضا العملاء، ومن أجل مشـاركة المعلومات لمثل هذه المساعى فى جميع مكاتب البريد الأمريكى (هذا ما وصى به التقرير السـنوى للبريد الأمريكى ونجد أنه من المناسـب أن نوصى به المؤسسـة العامة للبريد وما تبعه من وكالات بريدية بناء على نتائج هذا البحث).

- إجراء دراسـات مسـتقبلية خاصة بكفاءة المؤسسـة العامة للبريد وما تبعها من مؤسسـات خاصـة، وفيها يتم تحديد مدخلات المؤسسـة العامـة للبريد - عدد الموظفـين، الميزانية، المعدات، الكمبيوترات الطرفيـة،... إلخ - ومخرجاتها - من جميع الأنشـطة التى يقوم بهـا البريد - لكل مكتب من مكاتب المؤسسـة العامة للبريد وما تبعها من وكالات خاصة فى جميع أنحاء المملكة العربية السعودية وذلك باسـتخدام تحليل مغلف البيانات (بحوث العمليات). وبهذا الإجراء يمكن تحديد المكتب الأمثل بين المكاتب وتحديد فائض العمالة فى بعض المكاتب وإعادة توزيعها بما يتناسب وحجم المكتب، كما يمكن توضيح أسباب عدم كفاءة بعض المكاتب.

المراجع

المراجع العربية:

١- أبو قحف، (٢٠٠٢م)» التسويق مدخل تطبيقي« دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.

٢- أبو دية، سعد (١٩٩٣م)« البيئة السياسية و تطور أعمال البريد فى الأردن. منشورات لجنة تاريخ الأردن، المكتبة الوطنية.

٣- إسماعيل، محمد عبد الرحمن (١٤٢٢هـ) «تحليل الانحدار الخطى» الرياض: معهد الإدارة العامة.

٤- الأحمري، محمد (١٤١٣هـ) « أساليب خدمة توزيع البريد فى مدينة الرياض : دراسة فى التخطيط الجغرافى للخدمات» . جامعة الملك سعود.

٥- البريد السعودى (٢٠٠٥م) « الاستعلام عن المكاتب البريدية» موقع البريد السعودى على الإنترنت.

٦- التقرير الإحصائى السنوى (١٤٢٣هـ). الرياض: مؤسسة البريد السعودى. الإدارة العامة للتخطيط والميزانية إدارة الإحصاء.

٧- الثميري، عبد العزيز (١٤٢٢هـ) «أفكار جديدة لإعادة هيكلة البريد، ونحاول القضاء على تأخير وصول الرسائل «صحيفة الجزيرة العدد (١٠٤٧٣) الجمعة ٩، ربيع الأول ١٤٢٢هـ.

٨- الجميل، سيار (٢٠٠٠م) «العولمة و المستقبل» الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

٩- الجبوري، عبد الكريم راضى (٢٠٠٠م) «التسويق الناجح أو أساسيات البيع». دار البحار بيروت.

١٠-الرشيد، محمد (١٤٢٣هـ) «مدير عام البريد: تطوير الخدمات المقدمة للعملاء وهناك مجالات لا تستدعى توظيف النساء» صحيفة الوطن: العدد (٧٥٦) السنة الثالثة – الجمعة ١٩ شعبان ١٤٢٣هـ.

١١-السعيد، صبحى بن أحمد قاسم (١٤٠٩هـ) الخدمات البريدية فى مدينة الرياض ((دراسة جغرافية فى تحليل الشبكة)). جامعة الملك سعود. الرياض.

١٢-الشـقاوي، عبد الرحمن « البحث عـن أداء أفضل فى القطـاع العام فى المملكة العربية السـعودية» ورقة مقدمة فى ندوة « الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى حتى عام ١٤٤٠هـ».

١٣-الشمري، غازي(١٤١٨هـ) « تحسين معدلات أداء خدمات البريد الرسمى بالتطبيق على بريد الدمام بالمملكة العربية السـعودية» رسـالة ماجسـتير . جامعة الخليج العربي. البحرين.

١٤-الشميمرى، أحمد بن عبد الرحمن (١٤٢٢هـ « جودة الخدمات البريدية فى المملكة العربيـة السـعودية» معهد الإدارة العامة - الرياض دوريـة معهد الإدارة العامة المجلد الواحد والأربعون، العدد الثاني.

١٥-العتيبـي، خالد بن فـارس (١٤٢٣هـ) «نحـو أداء أفضل للقطاع العام. دراسـة حالـة البريد بالمملكة « ندوة « الرؤية المسـتقبلية للاقتصاد السـعودى حتى عام ١٤٤٠هـ».

١٦-العجمـي، مخلـوف (١٩٩٩م) «تطـور الحركة البريديـة فى مصـر» دار الكتب الوطنية.

١٧-العلاق، بشـير عباس؛ محمود، أحمد(٢٠٠٢م) «استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد» الإدارى، العدد الثامن والثمانون من مارس .

١٨-العلاق، بشـير؛ الطائى حميد (١٩٩٩م) «تسـويق الخدمات مدخل إسـتراتيجى ووظيفي» عمان، الأردن دار زهران.

١٩- الغيث، محمد عبد الله (١٤٢٣هـ) «قياس الإنتاجية» ورقة غير منشورة مقدمة إلى مركز البحوث بمهد الإدارة العامة

٢٠-مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط.

٢١-المزيد، على (١٤٢٣هـ) «الخطط الخمسـية للتنمية السعودية تدعو إلى تعزيز دور القطاع الخاص فى الاقتصاد الوطنى» صحيفة الوطن العدد (٧٧٨) السنة الثالثة - السبت ١١ رمضان ١٤٢٣هـ.

٢٢-المعارك، إبراهيـم (١٤١٥هـ) «البريد والاتصالات فى المملكة العربية السـعودية» الرياض.

٢٣-تريفيدي، براجباتى (٢٠٠١م) « رؤية مستقبلية لتطوير كفاءة القطاع العام بالمملكة» ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢٠- ٢٤ أكتوبر ٢٠٠١.

٢٤-تشاو، لنكولن (١٩٩٠م) «الإحصاء فى الإدارة» دار المريخ للنشر ترجمة الدكتورعبد المرضى حامد عزام والدكتور سيد موسى السماديسى و الدكتور محمد بركات قنديل و الدكتور سلطان بن محمد بن على السلطان. جامعة الملك سعود.

٢٥-جائزة الأمير محمد (٢٠٠٢م) «جائزة الأمير محمد بن فهد للأداء الحكومى المتميز» (www.adaa.org.sa/content/perfo).

٢٦-جساس، عبد الرحمن (١٤١٧هـ) «تحويل البريد السعودى إلى القطاع الخاص» رسالة ماجستير جامعة الملك سعود. الرياض.

٢٧-جيرسون، ريتشارد (٢٠٠٣م) « كيف نقيس رضاء العميل» ترجمة د. خالد العامرى. القاهرة، مصر: دار الفاروق للنشر و التوزيع.

٢٨-سلوم، حمد (٢٠٠٢م) «المضامين التى تحملها إدارة الجودة الشاملة فى التعليم» ورقة مقدمة إلى إدارة التعليم بالمنطقة الشرقية.

٢٩-شيرازي، حسين (١٩٦٧م) « قصة البريد» دار الكتاب العربى للنشر، القاهر- مصر.

٣٠-قوقندى، عبد العزيز، و الزايدى، شاكر (١٤٠٨هـ) «الاتصالات و الخدمات البريدية و البرقية فى مكة المكرمة و المشاعر المقدسة». مركز أبحاث الحج فى جامعة أم القرى. مكة.

٣١-كوتلر، فليب (١٩٨٠م) « إدارة التسويق وتقنياته».

٣٢-نصر، عبد المحمود محمد عبد الرحمن (١٤١٧هـ) « مقدمة فى الاقتصاد القياسى» جامعة الملك سعود.

٣٣-مستشفى قوى الأمن (٢٠٠٤م) « الأهداف والغايات». موقع مستشفى قوى الأمن على الإنترنت. www.sfh.med.sa/gooles.htm.

٣٤-معلا، ناجى (١٩٩٨م) «قياس جودة الخدمات المصرفية التى تقدمها المصارف التجارية فى الأردن» مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد ٢٥، العدد ٢.

المراجع الأجنبية:

1- ACSI"American Customer Satisfaction Index"(2000) "Methodology Report", University of Michigan.
2- ACSI"American Customer Satisfaction Index"(2002) "Methodology Report", University of Michigan.
3- American Society for Quality (1998) " American Customer Satisfaction Index (ACSI) Methodology Report", University of Michigan.
4- Anderson, E. W. Fronell, C. (2000) " Foundations of the American Customer Satisfaction Index" Total Quality Management 11, S869-S882.
5- Anderson, E. W. Fronell, C. and Lehrmann, D. R. (1994) " Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden." Journal of Marketing 58, 53-66.
6- Anderson, E. W. and Sullivan, M. (1993) " The antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms" Marketing Science 12, 125-145.
7- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998a) " The Effects of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty" , Journal of Service Marketing 1,82-92.
8- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998b) "Customer Loyalty and Complex Services, the impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management 9, 7-23.
9- Barbara M.Byrne "Structural Equation Modeling With Amos".
10- Cohen, J.(1988) " Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences. NJ: Erlbaum.
11- Customer Satisfaction with Mail Services on Participating California State University Campuses Spring 2001.
12- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J.(2001) " The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", Journal of Economic Psychology 22, 217-245.

13- Fronell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., and Bryant, B.E. (1996) " The American Customer Satisfaction Index, nature, Purpose and Findings" Journal of marketing 60, 7- 18.

14- Fronell, C. (1992) "A National Customer satisfaction Barometer, the Swedish Experience" Journal of Marketing 56, 6-21.

15- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969) " The Theory of Buyer Behavior" New York, Wiley.

16- Jagdish N. S. and Banwari M(2004) " Customer Behavior: Amanagerial Perspective" South- Western (U.S.A).

17- J. Johnston (1984) " Econometric Methods" McGraw Hill.

18- Kotler, P.(1982)" Marketing for Non- Profit Organization" N.J., U.S.A.

19- Kristenen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L. (1999) " Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer satisfaction" Total Quality Management 10, 602-614.

20- Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000) " The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty, Cross- Industry Findings From Denmark", Total Quality Management 11,8544-8553.

21- National partnership for Reinventing Government(1999) " associated initiatives, guidance, and Calendar of events". Government Reform.

22- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry. L(1985) " A conceptual Model of services Quality and its Implications for Future Research" Journal of Marketing Vol.49,1985,pp41-50.

23- Payne, E.,(1993) " The essence of Marketing of Service", Prentice-Hall.

24- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E (1990) " Zero Defections, Quality Comes to Services", Harvard Business Review 68, 105- 111.

25- Report to Congressional Requesters(1995) " U.S.A.Postal Service , new focus on Improving Service Quality and Customer Satisfaction".

الملاحق

ملحق (أ):

استبانة الدراسة:

استمارة لقياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.

الأخ الكريم:

آمل تكرمك بالإجابة عن أسئلة الاستبانة التالية و التى تهدف إلى قياس رضا المستفيدين عن الخدمات البريدية فى مدينة الرياض.

أخى الكريم: إن اقتطاعك (٥) دقائق من وقتك للإجابة عن الاستبانة سوف يسهم فى تحسين نوعية الخدمة و تحقيق أعلى درجات الرضا حول الخدمات البريدية المقدمة للمواطنين و المقيمين فى مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

وشاكرين و مقدرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

الباحث ــــــــــ معهد الإدارة العامة ــــــــ مركز البحوث ــــ تلفون:

أولاً: محاور الرضا:

فضلاً ضع درجة بين ١ــ ١٠ فى المكان المخصص للإجابة عن كل سؤال. علماً بأن الرقم (١) يعنى درجة منخفضة و الرقم ١٠ يعنى درجة مرتفعة:

السؤال	الدرجة
١- ما درجة رضاك عن خدمة مكتب البريد الذى تتعامل معه عموماً؟	
٢- إلى أى درجة تتناسب خدمات مكتب البريد مع توقعاتك للخدمة قبل الاستفادة منها؟	
٣- إلى أى درجة يمكن مقارنة الخدمات البريدية المقدمة إليك عموماً بخدمات مكتب بريد آخر مثالى؟	
٤- إلى أى درجة تتوقع من مكتب البريد أن يقابل رغباتك الخاصة ويسعى إلى تحقيقها؟	
٥- قبل أن تتعامل مع مكتب البريد، لعلك كنت تفكر فى الجوانب السيئة فى خدماته. إلى أى درجة كانت دائماً توقعاتك عنها؟	
٦- قبل استخدامك لخدمات مكتب البريد. إلى أى درجة كانت توقعاتك عن الجودة عموماً؟	
٧- ما درجة الدافع لديك فى قول أشياء حسنة عن خدمات مكتب البريد؟	

٨- إلى أى درجة أنت واثق بأن مكتب البريد مقدم الخدمة سيؤدى خدمة جيدة فى المستقبل؟	
٩- إذا كنت تعلم مدى جودة خدمات مكتب البريد، إلى أى درجة يمكنك تقييم السعر الذى دفعته مقابل الخدمة التى تلقيتها؟	
١٠- إذا كنت تعلم السعر الذى دفعته مقابل الخدمة البريدية. إلى أى درجة يمكنك تقييم جودة خدمة مكتب البريد؟	
١١- هل سبق أن اشتكيت لإدارة البريد فى الفترات السابقة؟	نعم / لا
إذا كانت الإجابة بنعم أجب عن ما يلى:	الدرجة
١٢- إلى أى درجة كانت طريقة التعامل مع شكواك؟	
١٣- ما درجة الصعوبة فى كتابة شكوى جديدة؟	

ثانياً: محور عناصر جودة الخدمة:

فضلاً ضع علامة (صح) مقابل الرقم المناسب للإجابة. علماً بأن الرقم (١) يعنى درجة منخفضة والرقم (١٠) يعنى درجة مرتفعة:

ما درجة رضاك عن مفاد العبارات أدناه؟	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١٤- آلات التقنية المستخدمة فى مكتب البريد.										
١٥- المواد الإرشادية المكتوبة وسهولة فهمها.										
١٦- أماكن الانتظار بمكتب البريد.										
١٧- مظهر العاملين فى مكاتب البريد.										
١٨- أداء الموظفين مقدمى الخدمات البريدية.										
١٩- ساعات دوام مكتب البريد اليومية.										
٢٠- الحالة التى تصل بها الرسائل إليك.										
٢١- المعلومات التى يقدمها إليك موظفو البريد.										
٢٢- سرية الوثائق المهمة التى ترسل عبر مكتب البريد.										
٢٣- مهارة موظفى البريد فى تقديم الخدمات البريدية.										
٢٤- ترحيب موظفى البريد باستفسارات وتساؤلات.										
٢٥- سرعة إجراءات المعاملات البريدية.										
٢٦- وصول الرسائل فى الوقت المعلن عنه.										

ثالثاً: بيانات شخصية:				
١) الجنسية		سعودي		غير سعودي
٢) المؤهل العلمي		دون الثانوي		
		ثانوية		
		جامعي		
		ماجستير		
		دكتوراه		
٣) إلـــى أى جهـــة تتبـــع الخدمة البريدية التى تلقيتها؟		(أفراد) خاصة بك		مؤسسات
		شركة خاصة		جهة حكومية
٤) العمر				

Survey Questionnaire
To Measure Customer Satisfaction with Postal Services
In Al.Riyadh City

Dear, Customer:

Iam conducting research on how satisfied users are with services provided by private and public post offices In Al.Riyadh City. The purpose of the research is to help these offices improve its services to you.
Dear, Customer:
Your answers are voluntary, but your opinions are very important for this research.

________ working at the Institute of Public Administration tel______.

Firstly: Satisfaction Statements
Please give a rating degree on a ١٠ point scale " from١ to ١٠" for each of the following statements on which "١" means " not very high degree" and "١٠" means " very high degree"

Statements	Degree
1. Indicate the level of your satisfaction with the overall post office services.	
2. Put in mind your expectations towards service before you use it. To what level the post office services now is exceeding your expectations?	
3. To What a degree you can give to the post office services if it is compared with other ideal post office services?	
4. What is the degree of your expectation that the post office is going to meet your personal requirements and fulfill?	
5. What is your expectation towards the worst services of the post office before using it?	

6. Before using services. What is your expectations level towards the overall quality of the post office services?		
7. If asked for your advice, to what level that you would recommend the post office services you use to others?		
8. Indicate your confidence level that the post office will do a good job in the future.		
9. Please rate the quality of the post office services given the prices you pay.		
10. Please rate the prices of the post office services given the quality.		
11. Have Uou ever complained to the post office?	Yes	No
If you indicate yes, answer the following:		
12. To what degree the complaint was handled?		
13. Rate the difficulty level of writing new complaint.		

ملحق (ب):

الجداول

جدول رقم (٢٢)
حجم الخدمة البريدية لعام ١٤٢٢/١٤٢٣هـ فى المملكة العربية السعودية

بعائث بريد الرسائل الداخلية:			بعائث بريد الرسائل الخارجية:			إجمالى بريد الرسائل
صادر	وارد	الإجمالى	صادر	وارد	الإجمالى	
٢٥٠،٨٠٣،٠٠٠	١٨٤،٤٣٣،٠٠٠	٤٣٥،٢٣٦،٠٠٠	٢٠٦،٤١٥،٠٠٠	٢٠٦،٨٧٦،٠٠٠	٤١٣،٢٩١،٠٠٠	٨٤٨،٥٢٧،٠٠٠
الطرود البريدية الداخلية			الطرود البريدية الخارجية			إجمالي الطرود
صادر	وارد	الإجمالى	صادر	وارد	الإجمالى	
٢٣٠,٠٤٥	٢١٧،٢٤٨	٤٤٧،٢٩٣	٥٧،٦٦٧	١٠٥،٥١٣	١٦٣،١٨٠	٦١٠،٤٧٣،٠٠٠
البريد الممتاز الداخلى:			البريد الممتاز الخارجى:			إجمالي الممتاز
صادر	وارد	الإجمالى	صادر	وارد	الإجمالى	
٤٦٨،٦٦٢	٤٦٨،٦٦٢	٩٣٧،٣٢٤	٢٨١،٢٩٧	٢٢٩،٣٥٧	٥١٠،٦٥٤	١،٤٤٧،٩٧٨
إجمالى حركة الرواج البريدي						٨٥٠،٥٨٥،٤٥١
المصدر: التقرير الإحصائى السنوى ١٤٢٣هـ لمؤسسة البريد السعودي.						

جدول رقم (٢٣)
شبكة المكاتب البريدية فى المملكة العربية السعودية

المكاتب البريدية	الشعب البريدية	القائمون بعمل البريد	مراكز البريد الممتاز	صناديق المشتركين	صناديق الإيداع	المكاتب المتحركة	الوكالات البريدية	
							العدد	عدد الصناديق
٤٧٨	١٨٩	٧٧٠	١٠٩	٤٤٧,٣٤٧	٢٥٩٤	٥٦٢	٧٧	٩٦,٩٩٠
شبكة المكاتب البريدية فى منطقة الرياض								
المكاتب البريدية	الشعب البريدية	القائمون بعمل البريد	مراكز البريد الممتاز	صناديق المشتركين	صناديق الإيداع	المكاتب المتحركة	الوكالات البريدية	
							العدد	عدد الصناديق
٩٣	١٨	١٢٨	٢٧	١٨٦٩٣١	٦٩٦	٧٣	٣١	٤٩٥٠٠

المصدر: التقرير الإحصائى السنوى ١٤٢٣هـ لمؤسسة البريد السعودى.

جدول رقم (٢٤)

حجم البريد لكل موظف

الإدارات البريدية	حجم البريد لكل موظف بالآلاف
سنقافورة	٧٥
كوريا	٨٩
المملكة العربية السعودية	١٣٠
الصين	١٣٣
اليابان	١٤٠
نيوزلندا	١٧٥
هولندا	٢٢٢
الولايات المتحدة الامريكية	٣٢٠
برطانيا	٣٦٠
فرنسا	٤٥٠

.المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢- تقرير البنك الدولى عن إصلاح البريد

جدول رقم (٢٥)

معدل السكان الذين يخدمهم مكتب البريد

الإدارات البريدية	عدد السكان لكل مكتب بريد
بريطانيا	٣٠٠٠
فرنسا	٣٤٠٠
هولندا	٧٠٠٠
روسيا	٩٨٠٠
الصين	١٢٢٠٠٠
المملكة العربية السعودية	١٣٤٣٠
مصر	١٧٧٠٠٠
سلطنة عمان	٢٤٠٠٠
زيمبابوى	٣٩٠٠٠

.المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢- تقرير البنك الدولى عن إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٦)

عدد المواد البريدية لكل فرد

الإدارات البريدية	حجم البريد لكل فرد
تركيا	٢٥
المملكة العربية السعودية	٣٤
مصر	٦٠
اليابان	١٩٨
أستراليا	٢٣٠
بريطانيا	٣١٠
ألمانيا	٣٤٥
فرنسا	٤٣١
هولندا	٤٥٠
أمريكا	٧٢٦

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢- تقرير البنك الدولى عن إصلاح البريد

جدول رقم (٢٧)

مؤشرات مهل إيصال مكتب البريد

الإدارات البريدية	نسبة البريد الذى تم إيصاله
سلطنة عمان	٪٥٠
المملكة العربية السعودية	٪٧٨
الصين	٪٩٣
فرنسا	٪٩٤
هولندا	٪٩٥
نيوزلندا	٪٩٥
بولندا	٪٩٨,٥

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢- تقرير البنك الدولى عن: إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٨)
حجم الإيراد لكل موظف بريد

الإدارات	حجم الإيرادات لكل موظف بالدولار
المملكة العربية السعودية	١١٠٠٠
نيوزلندا	٧٢٠٠٠
هولندا	٩٣٠٠٠
سويسرا	١٠٠٠٠٠

المصدر: ١- ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودى ٢- تقرير البنك الدولى عن إصلاح البريد.

جدول رقم (٢٩)
مكاتب مؤسسة البريد السعودى

الرقم	اسم البريد	رقم الهاتف
١	المجمع البريدي.	٤٠١٨٠٥٨ أو ٤٠٥٣١٧١
٢	إدارة بريد العليا.	٤٦٥٠٣١٨ أو ٤٦٤٩٦٥٤
٣	إدارة بريد المربع.	٤٠٤٠٥٣٢
٤	شعبة الفوطة.	٤٠١٠٣٢١
٥	إدارة بريد الملز.	٤٧٨٠٠٩١
٦	شعبة بريد الصناعية.	٤٤٨٨٥٦٦
٧	إدارة بريد الشفاء.	٤٢١٤٤٢٥
٨	شعبة النسيج.	٤٥٩١٣٦٢
٩	بريد البديعة.	٤٣٦٥٧٠٠
١٠	شعبة العريجاء.	٤٣٢٨٢١٢
١١	إدارة بريد الروضة.	٤٩٦٢٠٤٦
١٢	بريد النسيم.	٢٣٢٣٠٣٠
١٣	بريد اليرموك بالحرس الوطني.	٢٥١٣٣٢٢
١٤	إدارة بريد المرسلات.	٤٥٤١٨٧٣
١٥	بريد حى السفارات.	٤٨٨١٢٨٥
١٦	بريد السليمانية.	٤٦٤٨٨٦٦
١٧	بريد المحمدية.	٤٧٠٦٥٠٠
١٨	بريد عرقة.	٤٨٤٤٠٢٢
١٩	بريد الكلية الحربية.	٤٨٢٠٣٠٤
٢٠	بريد الدرعية.	٤٨٦٠٩٦٣
٢١	إدارة بريد المطار.	٢٢١٢٢٦١

جدول رقم (٣٠)
الوكالات البريدية فى مدينة الرياض

م	اسم الوكالة	الرمز البريدي	عنوانها	
			الموقع	هاتف
١	البريد السريع	١١٣١١	تقاطع شارع الضباب مع شارع ألامير منصور	٤٠٢٥٨٢٣
٢	البريد السريع	١١٣٢١	حى الرحمانية مقابل شركة المملكة	٤٦٠٢٦٦٠
٣	البريد السريع	١١٣٢٤	حى الروضة شارع خالد بن الوليد	٢٦٠٤٨٧٤
٤	المراسل	١١٣١٣	حى الملك فهد شارع ألامير نايف	٤٥٤٧٤٥٥
٥	البريد الدولي	١١٣٣٣	حى أم الحمام الشارع العام	٤٨٢٧٦٤٢
٦	المروج	١١٣٢٢	حى المروج مقابل مركز العثيم	٤٧٠١١٦١
٧	العالمية	١١٣٤٢	حى الربوة نهاية شارع عمر بن عبد العزيز	٤٩٢١٧٨٤
٨	سدر للبريد الشامل	١١٣٩١	حى السليمانية شارع الامير ممدوح	٤٦٥١٢٢٢
٩	سدر للبريد الشامل	١١٣٧٢	حى العليا عمارة نوح بجوار جمال للأسهم	٤٦٠٧٩٧٥
١٠	العزيزية	١١٣٩٢	حى العزيزية طريق النصر	٤٣٨٤٧١٩
١١	نطوان	١١٣١٢	حى الملز شارع على بن أبى طالب	٤٧٨٩٩٩٣
١٢	زاجل	١١٣٦٢	حى البديعة شارع عائشة أسواق الراشد	٤٢٨٣٣٣٢
١٣	النخبة	١١٣٥٢	حى الروضة نهاية شارع الحسن بن على	٤٩٦٩١٩١
١٤	القارات	١١٣٥٣	حى الصناعية شارع بلقيس	٤٤٦٦٩٦١
١٥	الامتياز	١١٣٧٣	حى الشميسى القديم شرق المستشفى	٤١٣٥٧٠١
١٦	الجنوب	١١٣٦٣	حى الدار البيضاء طريق الحائر جنوب الرياض	٤٣٨٢٢٩٦
١٧	المطور	١١٣٤٣	حى النسيم الشرقى بداية شارع أبو الأسود الدؤلى	٢٣٢٩١٥٣
١٨	المطور	١١٣١٤	حى السلى مخرج (١٥)	٢٣٤٤٧١١
١٩	البراق	١١٣٨٢	حى المرقب شارع أبى الأيوب الأنصاري	٤١٢٠٠٠٠
٢٠	البراق	١١٣٨٣	حى المدينة الصناعية الثانية طريق الخرج	٢٦٥٠١٤٠
٢١	النسر	١١٣٢٣	حى الورود نهاية شارع عبد الله العنقرى غرب	٤٦١٦١٤٧
٢٢	الطيار	١١٣٥١	شارع العليا العام بجوار مسجد الملك عبد العزيز	٤٦٣٣١٣٣
٢٣	الطيار	١١٣٧١	حى الملز شارع عمر بن عبد العزيز	٤٧٢٨٧٢٢
٢٤	الطيار	١١٣٤١	البطحاء تقاطع شارع الخزان	٤٠٢٨٢٤٢
٢٥	الطيار	١١٣٦١	حى الورود شارع العروبة	٤٦٣٣١٣٣
٢٦	الراية	١١٣٣٢	حى غبيرة شرق	٤٤٦٠٨٥٩
٢٧	العرب	١١٣٨١	حى حراج بن قاسم جنوب الرياض	٤٤٦٢٦٨٨
٢٨	ميل بوكسز أسترا	١١٣٩٣	حى العليا شارع الأمير عبد العزيز بن جلوي	٤٦١٢٠٤٧
٢٩	الرياض	١١٣٢٥	حى الشفا – شارع الستين	

المصدر : http://www.saudipost.gov.sa

جدول رقم (٣١)

مراكز DHL فى مدينة الرياض

الرقم	اسم المركز	عنوان المركز
١	مركز البطحاء السريع	مبنى العمارية – شارع المطار القديم
٢	مركز المنطقة الصناعية السريع	المدينة الصناعية الثانية
٣	مركز الملز السريع	مبنى الدخيل إبراهيم حى الملز بالقرب من المستشفى الوطنى
٤	مركز العليا السريع	مبنى الفيصلية – شارع العليا العام
٥	مركز عمليات الرياض	شارع الحرس الوطنى حى السلى مجمع جرير
٦	مركز السليمانية	حى السلمانية مبنى غازكو

جدول رقم (٣٢)

متوسطات الإنتاجية لموظف البريد فى إنجاز عناصر العمليات

م	عناصر العمليات البريدية	وحدة القياس	المعيار الزمنى لإنجاز عنصر العمل بالدقائق	إنتاجية الموظف فى الساعة (المردودية)
	أولاً: فتح الأكياس:			
١	فتح أكياس البريد العام	كيس	٠,٧٦٦	٧٨
٢	فتح أكياس البريد المسجل	"	١,٧٦٨	٣٤
٣	فتح أكياس البريد الرسمي	"	١,٧٤٧	٣٤
٤	فتح أكياس الطرود البريدية	"	١,٩٠١	٣٢
	ثانياً: المعالجة البريدية اليدوية:			
٥	صف مواد بريدية عادية (مقاس صغير)	خطاب	٠,٠٢٧	٢٢٢٢
٦	صف مواد بريدية عادية (مقاس كبير)	"	٠,٠٣٥	١٧١٤
٧	ختم مواد بريدية عادية(ختم يدوي)	"	٠,٠٣٠	٢٠٠٠
٨	ختم مواد بريدية مسجلة (ختم يدوي)	"	٠,٠٤٥	١٣٣٣
٩	ختم مواد بريدية رسمية (ختم يدوي)	"	٠,٠٤٦	١٣٠٤
١٠	ختم مواد بريدية عاجلة (ختم يدوي)	"	٠,٠٩٦	٦٢٥
١١	ختم مواد بريدية معادة (ختم يدوي)	"	٠,٠٦٩	٧٨٠
١٢	فرز مواد بريدية عادية مقاس صغير (فرز يدوي)	"	٠,٠٥٢	١١٥٤
١٣	فرز مواد بريدية عادية مقاس كبير (يدوي)	"	٠,٠٦٣	٩٥٢
١٤	فرز مواد بريدية مسجلة (يدوي)	"	٠,٠٦٧	٨٩٦
١٥	فرز مواد بريدية رسمية (يدوي)	"	٠,٠٦٨	٨٨٢
١٦	فرز مواد بريدية عاجلة (يدوي)	"	٠,٠٨١	٧٤١

م	عناصر العمليات البريدية	وحدة القياس	المعيار الزمنى لإنجاز عنصر العمل بالدقائق	إنتاجية الموظف فى الساعة (المردودية)
١٧	فرز طرود بريدية	طرد	٠,٤٩١	١٢٢
	ثالثاً: قيد المواد البريدية:			
١٨	قيد مواد مسجلة	خطاب	٠,٢٩٣	٢٠٥
١٩	قيد مواد رسمية	خطاب	٠,٢٦٨	٢٢٤
٢٠	قيد مواد عاجلة	خطاب	٠,٦٩٩	٨٦
٢١	قيد طرود محلية	طرد	١,١٠٥	٥٤
٢٢	قيد طرود دولية	طرد	١,٠٩٤	٥٥
٢٣	قيد طرود توسط	طرد	٠,٩٧٤	٦٣
٢٤	قيد طرود الفروع	طرد	٠,٨٧٧	٦٨
٢٥	قيد مواد بريدية عاجلة معادة	خطاب	٠,٦٣١	٩٥
	رابعاً: تسليم المواد البريدية:			
٢٦	تسليم مادة مسجلة	خطاب	٠,٧٣٨	٨١
٢٧	تسليم مادة رسمية	خطاب	٠,٢١٥	٢٧٩
٢٨	تسليم مادة عاجلة	خطاب	١,١٠٨	٥٤
٢٩	تسليم مادة الكترونية	مادة	٣,٠٧٨	١٩
٣٠	تسليم طرد	مادة	١,٥١٨	٤٠
	خامساً: المعالجة البريدية الآلية:			
٣١	ختم آلى لمادة بريدية عادية	خطاب	٠,٠٠٢	٣٠٠٠٠
٣٢	صف وختم آلى لمادة بريدية	خطاب	٠,٠٠٣	٢٠٠٠٠
٣٣	ترميز آلى لمادة بريدية	خطاب	٠,٠٣١	١٩٣٥
٣٤	فرز آلى لمواد بريدية	خطاب	٠,٠٠٣	٢٠٠٠٠
	سادساً: قبول المواد البريدية:			
٣٥	قبول مواد بريدية عادية	خطاب	٠,٢١٠	٢٨٦
٣٦	قبول مواد بريدية مخلص عليها	خطاب	٠,١٠١	٥٩٤
٣٧	قبول مواد بريدية غير مخلص عليها	خطاب	٠,١٤٧	٤٠٨
٣٨	قبول مواد بريدية مسجلة	خطاب	٠,٨٥٠	٧١
٣٩	قبول مواد بريدية رسمية	خطاب	٠,٣٠٧	١٩٥
٤٠	قبول مواد بريدية عاجلة	خطاب	٢,١٢١	٢٨
٤١	قبول مواد بريدية الكترونية	مادة	٢,١٢١	٢٨
٤٢	قبول طرود محلية	طرد	٥,٧٢٤	١١
٤٣	قبول طرود دولية	طرد	٦,٠٨٢	١٠

م	عناصر العمليات البريدية	وحدة القياس	المعيار الزمنى لإنجاز عنصر العمل بالدقائق	إنتاجية الموظف فى الساعة (المردودية)
	سابعاً: وزن الكيس:			
٤٤	وزن أكياس مواد البريد العام	كيس	٠,٦٥٨	٩١
٤٥	وزن أكياس مواد البريد العاجل	كيس	٠,٥١٣	١١٧
٤٦	وزن أكياس طرود التوسط	كيس	١,٠٦٠	٥٧
٤٧	وزن أكياس طرود الفرع	كيس	١,١٤٩	٥٢
	ثامناً: قفل الاكياس:			
٤٨	قفل أكياس مواد البريد العام	كيس	١,٢٣٤	٤٩
٤٩	قفل أكياس مواد البريد العاجل	كيس	٠,٧٢٧	٨٢
٥٠	قفل أكياس طرود محلية	كيس	٢,٤٠٢	٢٥
٥١	قفل أكياس طرود دولية	كيس	١,٥٩٧	٣٨
٥٢	قفل أكياس طرود التوسط	كيس	١,٧٧٨	
٥٣	قفل أكياس طرود الفروع	كيس	١,٧٤٨	٣٤
	تاسعاً: إعداد الإشعارات			
٥٤	إعداد مواد مسجلة	إشعار	٠,٤٢٤	١٤٢
٥٥	إعداد اشعارات طرود	إشعار	٠,٨٩٢	٦٧
	عاشراً: إعداد القوائم وبطاقات العنق:			
٥٦	إعداد قائمة أى فى سفن	قائمة	١,٠٧٩	
٥٧	إعداد قائمة سي١٢،سي١٣	قائمة	٠,٨٥٥	٧٠
٥٨	إعداد بطاقة العنق سى بي٢٤	بطاقة	١,٠٩١	٥٥
	حادى عشر: عناصر أخرى متنوعة			
٥٩	ترجمة مواد بريدية	خطاب	٠,١٧٦	٣٥٩
٦٠	إعادة مواد تعذر تسليمها	خطاب	٠,١٧٠	٣٥٣
٦١	مراجعة المستندات الثبوتية لتسليم طرود	مستند	٠,٥٨٤	١٠٣

تم التصميم والإخراج الفنى والطباعة فى
الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة - ١٤٢٨هـ

الباحث فى سطور

الاسم: طارق حسن محمد الأمين

- من مواليد السودان عام ١٩٦٠.

المؤهل العلمى:

- حاصل على الماجستير فى الإحصاء من جامعة النيلين، السودان.

الوظيفة الحالية:

- عضو هيئة تدريب بمركز البحوث، معهد الإدارة العامة.

الأنشطة العلمية:

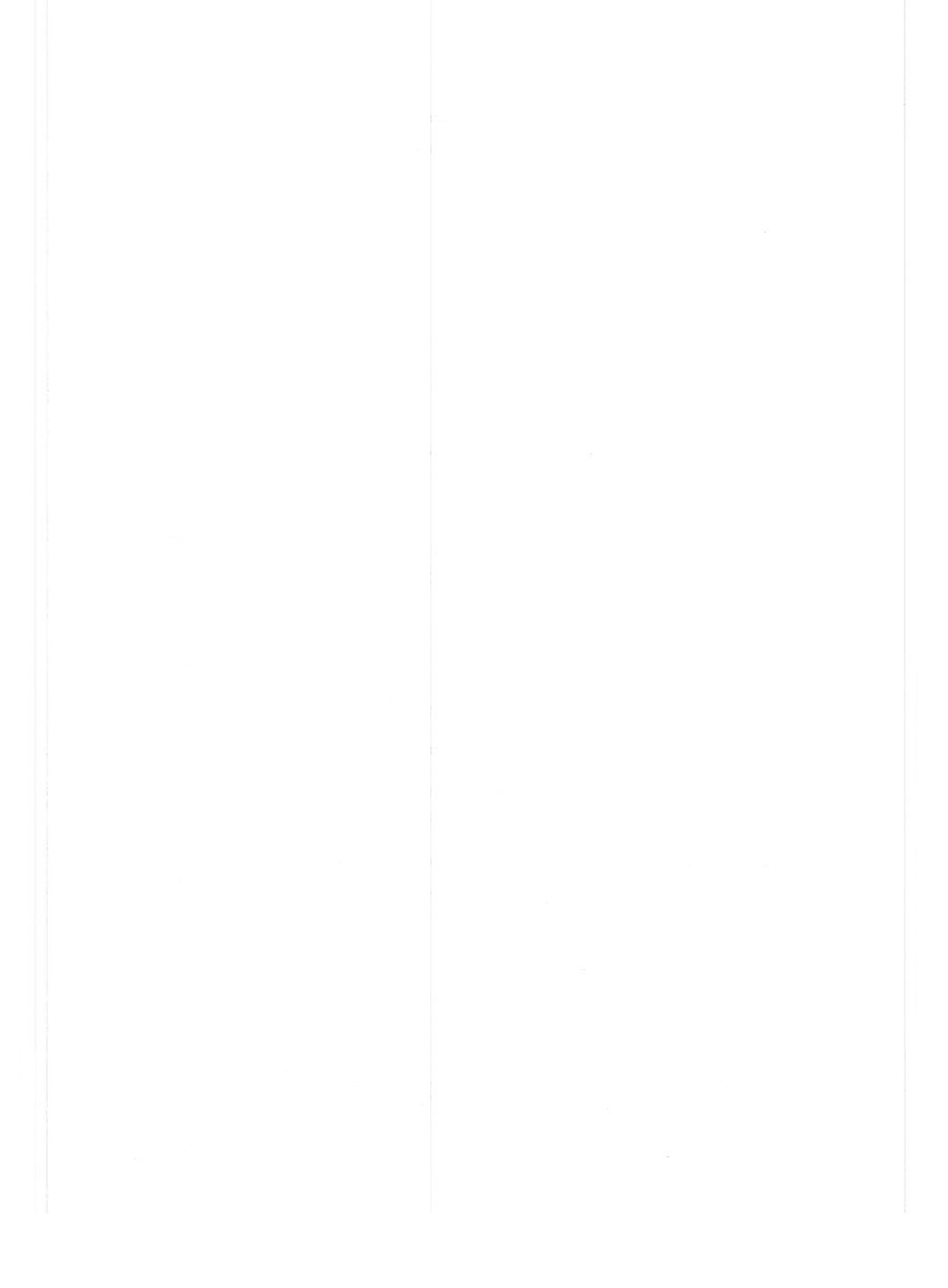
١- مذكرة فى الإحصاء بجامعة جوبا لطلاب الانتساب.

٢- كتاب أساليب البحث العلمى (تأليف مشترك) بمعهد الإدارة العامة.

٣- دراسة بعنوان (التعليم التنظيمى وتقويم الأداء فى مراكز خدمة مراجعى المؤسسات العامة الخدمية - نموذج مقترح) بدورية معهد الإدارة العامة.

٤- أسهم مع عدد من المختصين فى إعداد مشروع نظام قياس أداء الأجهزة الحكومية الخدمية فى المملكة العربية السعودية.

٥- نشر عدداً من المقالات فى رسالة معهد الإدارة.

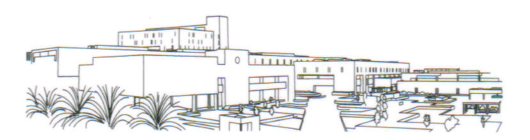


هذا البحث

إن البريد السعودى وما تبعه من وكالات بريدية خاصة يعد ركيزة من الركائز الداعمة للاقتصاد السعودى. وقد تميز البريد السعودى بالجودة العالية فى تقديم الخدمات البريدية للمواطن السعودى والمقيم على حد سواء، ولكنه يواجه مشكلة المنافسة مع الجهات الأجنبية الناقلة مثل DHL، فيدكس، أرامكس، وخاصة بعد انضمام المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية. وعليه يتطلب الأمر سنوياً قياس رضا المستفيدين عن خدماته؛ سعياً وراء تحسين الخدمات وتلمس احتياجات مراجعى الخدمات.

إن هدف هذا البحث هو التعرف على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات البريد السعودى وما تبعه من وكالات بريدية خاصة فى مدينة الرياض، وذلك من خلال قياس سبعة محاور لهذا المؤشر، وهى: مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للمستفيدين لجودة الخدمات، ومستوى توقعات المستفيدين لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها، وثقة المستفيدين فى الخدمات، ومستوى الإدراك الحسى للمستفيدين لقيمة الخدمات، ومستوى تعامل المؤسسة والوكالات مع شكاوى المستفيدين من الخدمات، ومستوى جودة عناصر الخدمة مثل: أماكن الانتظار، سرعة الإجراءات،... إلخ. كما تعرف البحث على مؤشر رضا المستفيدين عن خدمات الجهات الأجنبية الناقلة باعتبارها مجموعة واحدة ضابطة إثراءً للأداء المقارن، وسعياً وراء التعرف على الفجوات والثغرات التى قد تنشأ بين المستفيدين وكل من مؤسسة البريد السعودى والوكالات البريدية الخاصة والعمل على سدها بوضع الإستراتيجيات والخطط المناسبة.

ردمك: X- ١٥٦-١٤-٩٩٦٠



تصميم وإخراج وطباعة الإدارة العامة للطباعة والنشر - معهد الإدارة العامة ١٤٢٨هـ